

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti návštěvníků divadla

Theatre – goers Satisfaction Measurement

Student: Vendula Mráčková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou svou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....

podpis studenta

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Tereze Navrátilové za odborné vedení, cenné rady a čas strávený při konzultacích.

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....

podpis studenta

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA SLOVÁCKÉHO DIVADLA	2
2.1	HISTORIE	2
2.2	SOUČASNOST	2
2.2.1	<i>Poslání, vize a cíle</i>	<i>3</i>
2.2.2	<i>Hlavní činnost divadla.....</i>	<i>3</i>
2.2.3	<i>Umělecký soubor</i>	<i>4</i>
2.2.4	<i>Financování divadla</i>	<i>4</i>
2.2.5	<i>Úspěchy Slováckého divadla</i>	<i>5</i>
2.3	PRÁVNÍ FORMA – DIVADLO JAKO PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE	5
2.4	POSKYTOVANÉ SLUŽBY	6
2.5	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	7
2.5.1	<i>Demografické prostředí.....</i>	<i>7</i>
2.5.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	<i>7</i>
2.5.3	<i>Politicko-právní prostředí</i>	<i>8</i>
2.5.4	<i>Technologické prostředí</i>	<i>8</i>
2.5.5	<i>Sociálně-kulturní prostředí.....</i>	<i>9</i>
2.6	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	10
2.6.1	<i>Zákazníci.....</i>	<i>10</i>
2.6.2	<i>Konkurence.....</i>	<i>10</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI	12
3.1	MARKETING SLUŽEB	12
3.1.1	<i>Vlastnosti služeb a jejich vliv na zákaznickou spokojenost</i>	<i>12</i>
3.2	MARKETING A DIVADLO	14
3.3	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	15
3.3.1	<i>Zákazník.....</i>	<i>16</i>
3.3.2	<i>Spokojenost a loajalita zákazníka.....</i>	<i>16</i>
3.3.3	<i>Kritéria, podle kterých lidé poměřují míru své spokojenosti se službou</i>	<i>17</i>
3.3.4	<i>Kupní motivy zákazníka</i>	<i>19</i>
3.3.5	<i>Spotřebitelská hodnota a zákaznické uspokojení.....</i>	<i>21</i>
3.4	MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	22
4	METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT	24
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	24

4.1.1	<i>Definování problému a cíle výzkumu</i>	24
4.1.2	<i>Typy údajů</i>	24
4.1.3	<i>Metoda marketingového výzkumu</i>	25
4.1.4	<i>Technika výběru vzorků respondentů</i>	25
4.1.5	<i>Časový a věcný harmonogram</i>	25
4.1.6	<i>Rozpočet výzkumu</i>	26
4.1.7	<i>Pilotáž</i>	26
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	26
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ DIVADLA	27
5.1	VYHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OTÁZEK	27
5.1.1	<i>Spokojenost s jednotlivými faktory</i>	27
5.1.2	<i>Důležitost jednotlivých faktorů</i>	28
5.1.3	<i>Návštěvnost Slováckého divadla</i>	29
5.1.4	<i>Zdroje poskytující informace o divadle</i>	30
5.1.5	<i>Předplatné</i>	31
5.1.6	<i>Nabídka divadelních inscenací</i>	32
5.1.7	<i>Cena vstupného na večerní představení</i>	33
5.1.8	<i>Informace a doporučení návštěvníků divadla</i>	34
5.1.9	<i>Kulturní zařízení v Uherském Hradišti a okolí</i>	36
5.1.10	<i>Identifikační údaje o respondentech</i>	36
5.2	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	37
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	39
6.1	PRODUKT	39
6.2	CENA	40
6.3	MÍSTO	41
6.4	KOMUNIKACE	42
6.5	LIDÉ	43
7	ZÁVĚR	44
	Seznam použité literatury	45
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	

1 Úvod

Součástí odvětví kultury je řada subjektů. Jedním z nich je i divadlo. Hlavním posláním odvětví kultury je realizace tvorby, produkce, zprostředkování a ochrany kulturních statků uspokojujících kulturní potřeby. Navíc kultura je vše, co z nás činí bytosti specificky lidské a myslící. Prostřednictvím ní rozlišujeme hodnoty. Divadlo bylo a stále je socio-kulturním fenoménem v životě české společnosti. Dříve se nehrálo na tolika místech jako dnes, neuvádělo se takové množství inscenací a i počty diváků nebyly takové jako dnes. Ale i nadále se ještě setkáváme s podceňováním a nedoceňováním funkce divadla ve společnosti, v konkrétních městech či regionech, což je právě v rozporu s naší tradicí. V minulosti divadlo bývalo jednou z největších kulturních událostí ve společnosti. V současnosti dávají lidé přednost jinému, spíše komerčnějšímu způsobu trávení volného času.

Marketing se neuplatňuje jen v podnikatelské sféře, ale i v neziskovém sektoru. Mnohá divadla mu nevěnují takovou pozornost, jakou by měla. Marketing hraje v odvětví kultury důležitou roli. Je jedním z nástrojů naplňování cílů a poslání kulturních institucí vůči společnosti. Ovšem jen v málo které organizační struktuře divadla najdeme marketingové oddělení. Divadla tak nevyužívají v plné míře marketingové nástroje, které jsou důležité v komunikaci s diváky. Smyslem marketingu je znát své zákazníky natolik, aby bylo možné jim nabídnout takový produkt či službu, kterou budou chtít, a tak kvalitněji uspokojovat jejich potřeby a rozvíjet dobré vztahy. Důležitým cílem kulturních institucí je zachování či zvýšení počtu návštěvníků.

Ve své bakalářské práci se budu zabývat spokojeností návštěvníků divadla. Pro divadlo je spokojenost diváků velmi důležitá. Bez diváka by divadlo nemohlo existovat. Téma mé bakalářské práce vychází z toho, že v divadle pracuji jako uvaděčka. Samotnou mě zajímá, jak jsou návštěvníci spokojeni se službami divadla. Každý z nás tráví svůj volný čas jiným způsobem. Právě divadlo považuji za velmi kvalitní druh zábavy a za příjemně strávený volný čas. Lidé se do divadla chodí pobavit a odreagovat se od všedního a v dnešní době hektického života.

Mým cílem je především zjistit, jak jsou návštěvníci doposud spokojeni se službami divadla, co jim vadí a na co by se mělo vedení divadla zaměřit. Svými návrhy bych chtěla přispět ke zlepšení a ke zvýšení spokojenosti návštěvníků Slováckého divadla v Uherském Hradišti.

2 Charakteristika Slováckého divadla

2.1 Historie

Už od novověku se v Uherském Hradišti konaly divadelní představení a prostřídalo se zde mnoho kočovných divadel. Silné tradice zájmů o divadlo přetrvávaly ve městě i další staletí. Vznikaly nové divadelní spolky, jež se snažily o vytvoření stálé divadelní scény ve městě. Přes veškeré překážky, které přinesla 2. světová válka, se podařilo po osvobození Československa v roce 1945 založit profesionální divadlo v Uherském Hradišti pod názvem Slovácké divadlo. Mezi zakladatele patřil absolvent brněnské konzervatoře Oldřich Lukeš, profesor strážnického gymnázia Josef Huška a MUDr. Miloslav Lázníčka. [24]

Zahajovací premiérou 10. října 1945 v sále Sokolovny byla hra Gabriely Preissové Její pastorkyňa v režii Oldřicha Lukeše za spoluúčinkování folklórní skupiny z Kunovic. Svá představení neuvádělo divadlo jen v sále Sokolovny, ale i v budově městské Reduty. Rozšiřující se umělecký soubor získal vlastní ubytovnu v bývalém hotelu Zelený strom na Mariánském náměstí. Zde měla své zázemí i administrativa a dílny divadla.

Počátkem padesátých let přešlo divadlo pod uherskohradišťský Městský národní výbor a neslo nový název - Městské oblastní divadlo Uherské Hradiště. Administrativně bylo spojeno s Divadlem pracujících v Gottwaldově (dnešní Zlín). V roce 1953 převzal Slovácké divadlo jihomoravský Krajský národní výbor a přestalo se hrát v městské Redutě.

V šedesátých letech se v souvislosti s otevřením nového divadla v Gottwaldově uvažovalo o zrušení Slováckého divadla. Dosud velký zájem o divadlo ve městě klesl. Působnost divadla se rozšířila až na přelomu 60. a 70. let. V roce 1978 zahájila činnost Malá scéna v klubovém prostoru hereckého domu na Mariánském náměstí.

Od roku 1991 se stal zřizovatelem Okresní úřad Uherské Hradiště. V následující sezoně proběhla rozsáhlá rekonstrukce budovy, při níž divadlo nepřerušilo svůj provoz a i nadále uvádělo divadelní představení. Od 1. 1. 2003 je zřizovatelem Slováckého divadla Město Uherské Hradiště. [10]

2.2 Současnost

V současné době sídlí Slovácké divadlo na Velehradské třídě v Uherském Hradišti v budově Sokolovny (viz příloha č. 1). Divadlo působí jako příspěvková organizace, která je zřízena za účelem zajištění veřejných služeb v oblasti kultury a umění. Slovácké divadlo

jako jedno z významných kulturních zařízení v Uherském Hradišti přispívá k rozvoji společenského a kulturního života v regionu.

2.2.1 Poslání, vize a cíle

„V oblasti marketingu je vize strategickým záměrem, motivujícím činitelem, z něhož se odvozuje poslání a cíle, následně pak určují úkoly a plán dalšího postupu až po kontrolní mechanismy.“ [2, s. 294]

Vizi divadla, tak jako u většiny organizací, je být co nejúspěšnější a nejlepší ve svém oboru. Svoje poslání naplňuje prostřednictvím jednotlivých inscenací. V bohatém a pestrém repertoáru se nachází činoherní i hudebně dramatické divadelní inscenace.

„Divadlo či jiná kulturní nebo umělecká instituce stanovuje přednostně vlastní cíle umělecké, ale zároveň i cíle obchodní či finanční, které jsou lépe měřitelné a jejich plnění je kontrolovatelné.“ [2, s. 30] Cíle své hlavní činnosti dosahuje divadlo ve spolupráci se všemi kulturními zařízeními zřizovanými městem Uherské Hradiště. [11]

2.2.2 Hlavní činnost divadla

Hlavní činností divadla je:

- vytvářet činoherní a hudebně dramatické divadelní inscenace, která se prezentují formou veřejných představení,
- nabízet představení jiným pořadatelům na domácích scénách i v zahraničí,
- uskutečňovat programový cíl divadla jako kulturního centra, a k tomu využívá veškerých svých prostor, kde se vedle divadelních inscenací prezentují také výstavy, hudební produkce, diskusní a odborné pořady, různá setkání a další akce rozvíjející divadelní umění a divadelní kulturu,
- vytvářet a zajišťovat scénické předměty (dekorace, kostýmy, rekvizity, vlásenky atd.) a umělecké projekty (scénografická, hudební díla apod.) pro vlastní potřebu,
- zabezpečovat vnitropodnikovou dopravu a přepravu osob i materiálu,
- vydávat a rozšiřovat tiskoviny a multimediální nosiče sloužící k činnosti divadla a jeho další propagaci. [11]

2.2.3 Umělecký soubor

Od vzniku divadla uběhlo více jak šedesát let. Za tuto dobu prošla hereckým souborem řada významných umělců, kteří se zapsali nejen do historie Slováckého divadla, ale i do historie českého filmu a divadla. Mezi ně například patří: Karel Augusta, Václav Postránecký, Jana Werichová či Bronislav Poloczek. V posledních letech došlo k výraznému omlazení uměleckého souboru. Jeho součástí jsou především mladí naděšní absolventi hereckých konzervatoří. Svou ochotou spolupracovat s náročnými režiséry přispívají k uměleckému růstu divadla. [10]

2.2.4 Financování divadla

Slovácké divadlo jako příspěvková organizace hospodaří s finančními prostředky získanými vlastní činností a s prostředky přijatými z rozpočtu zřizovatele, případně ze státního rozpočtu z grantových a dotačních titulů nebo jiných externích zdrojů, s prostředky svých fondů a s peněžitými dary od fyzických a právnických osob.

Organizace je povinna předkládat zřizovateli návrh rozpočtu následujícího roku, který se stává závazným až po jeho schválení zřizovatelem. Musí dbát na to, aby finanční prostředky byly využívány hospodárně a efektivně, což znamená používat je jen k účelům, na které jsou určeny. O dosahovaných hospodářských výsledcích je divadlo povinno informovat zřizovatele. Kontrolní a revizní činnost v oblasti hospodaření s prostředky poskytnutými obcí zajišťuje město Uherské Hradiště. [11]

Tržby z vlastní divadelní činnosti se každým rokem zvyšují a udržují soběstačnost divadla na přední pozici divadel České republiky. V roce 2007 činila tržba 8 288 000 Kč, což je o 20 % více než tomu bylo v roce 2006. Hlavní zásluhou rostoucích tržeb je narůstající počet návštěvníků. Inscenace Rychlé šípy se již 8 let nachází na repertoáru Slováckého divadla a právě ona se zaslouhuje nejvyššími výnosy. K 31. 1. 2008 činily 5 575 615 Kč (viz příloha č. 2). [25]

Tab. 2.1: Ukazatele produktivity v časové řadě 2004 – 2007

Ukazatel	2004	2005	2006	2007
Počet představení	266	270	255	277
Počet diváků	75 699	76 210	76 698	86 207
Počet diváků v UH	56 970	58 906	58 690	70 906
Počet představení v UH	216	225	207	241
Tržby z představení v tis.	4.854	5.730	6.881	8.288

Zdroj: [24]

2.2.5 Úspěchy Slováckého divadla

Slovácké divadlo získalo i v obtížných podmínkách podporu veřejnosti a stalo se stabilizovaným sebevědomým profesionálním divadlem s největší návštěvností mezi regionálními divadly. Na české divadelní scéně se každoročně koná řada festivalů a divadelních přehlídek, kterých se divadlo účastní. To přispívá k získání popularity mezi divadly na domácí scéně. Mezi festivaly, na nichž se uherskohradištský soubor ukázal v sezoně 2007/2008, patří: Festival smíchu (Pardubice), Dítě v Dlouhé (Praha), Dokořán (Brno), Divadlo evropských regionů (Hradec Králové), České divadlo (Praha). Významným oceněním byla v roce 2005 historicky první cena Thálie v mužské kategorii muzikál, kterou získal Tomáš Šulaj za hlavní roli v inscenaci Donaha!. V širší nominaci na cenu Thálie se již pravidelně objevují jména herců či hereček z uměleckého souboru Slováckého divadla. V roce 2007 byla na cenu Thálie nominována Jitka Josková za roli Viktory a Báry v inscenaci Divá Bára. Muzikál Donaha! také získal Cenu Alfréda Radoka za nejoblíbenější divadelní inscenaci v republice. V roce 2007 Slovácké divadlo získalo mnoho ocenění. Třetím nejpozoruhodnějším uměleckým počinem se na přehlídce Českého divadla 2007 stala inscenace Villon F. (Na krk oprátku ti věší) v režii Jakuba Macečka. V současné době na prknech divadla dosahuje největšího úspěchu muzikál Adéla ještě nevečeřela a hra z období 2. světové války V jámě lvové. Samotnou kapitolou je inscenace Rychlé šípy, která se na repertoáru divadla nachází již více jak 8 let. Za tu dobu získala mnoho ocenění, má za sebou 300. reprízu a i na dále je nejvyprodanějším představením divadla. [26]

2.3 Právní forma – divadlo jako příspěvková organizace

Divadlo jako příspěvková organizace je nejčastější model repertoárového divadla v České republice. Příspěvkové divadlo je organizací, která je spravována a financována státem či městem. V praxi je organizací jediného zdroje. Finanční příspěvky pro taková divadla jsou přidělována ze státních či městských rozpočtů na roční bázi dle potřeb divadla a ekonomického stavu jednotlivých samospráv. Příspěvková divadla jsou typem státního podnikání. Ministerstvo kultury či městský úřad má právo jmenovat či vyměnit uměleckého ředitele, zvýšit či snížit příspěvky a teoreticky zavřít divadlo, jestliže ekonomická a politická situace se dramaticky změní. Jednou z výhod stávajícího systému je relativní finanční stabilita divadel a především oblastních divadel mimo Prahu. Tenhle systém vyhovuje většině uměleckých šéfů a ředitelů. Spolehnutí na jeden zdroj financí a závislost na politické vůli města často vede k nedostatku flexibility v rámci platů umělců a zaměstnanců a vede

k všeobecnému pocitu stagnace v mnoha oblastních repertoárových souborech. Stálá státní a městská finanční podpora příspěvkovým divadlům vede ke spoustě „zlé krve“ mezi českými divadelníky, kteří neradi vidí finanční zvýhodňování zavedené sítě příspěvkových divadel. [12]

2.4 Poskytované služby

Přáním každého divadla je, aby jeho návštěvníci odcházeli z představení s ojedinělým a krásným zážitkem, s pocitem radosti se na dané místo vrátit. Proto se jim snaží nabídnout bohatý repertoár, o jehož výběr se zasluhuje dramaturgické oddělení divadla, které je ve výběru velmi kreativní a nebojí se nových titulů. Základním produktem jakéhokoliv divadla je daná realizovaná inscenace. Slovácké divadlo nabízí činoherní i hudebně dramatické inscenace realizované nejen na velké scéně divadla, ale od 90. let také pravidelně na Malé scéně, která je profilována jako komorní divadélko. Programové oddělení připravuje každý rok svým stávajícím i novým potenciálním předplatitelům předplatné s tituly jednotlivých inscenací. Předplatné není určeno jen pro diváky večerních představení, ale také pro studenty středních škol a žáky základních škol, kteří mají možnost zhlédnout představení v odpoledních a podvečerních hodinách za výhodné ceny. V roce 2007 bylo uvedeno 7 premiér, z toho 6 večerních a 1 premiéra na Malé scéně. Celkem se na repertoáru divadla nacházelo 20 inscenací.

Na scéně Slováckého divadla mají možnost ukázat své umění hostující divadla nejen z domácí scény, ale i ze zahraničí. Diváci tak již např. poznali umělecký soubor ze slovinského divadla z města Celje, který se představil na festivalu k šedesátému výročí Slováckého divadla.

Návštěvníci si mají možnost zpříjemnit svou návštěvu prohlédnutím výstav konaných ve foyer divadla. Volný čas před samotným představením a o přestávce mohou strávit v příjemném prostředí místního bufetu. Při různých oslavách, výročích a na Silvestra jsou divákům kromě samotného představení nabídnuty rauty. Jako mnohé organizace tak i divadlo pořádá tradiční ples s bohatým programem a tombolou.

Na konci sezóny mohou diváci zhlédnout své oblíbené inscenace na hradě Buchlově, který se nachází v blízkosti Uherského Hradiště. Příjemné prostředí hradu a okolní příroda dodává představení tu správnou uvolněnou atmosféru.

2.5 Analýza makroprostředí

2.5.1 Demografické prostředí

K 30. 6. 2008 dosáhl počet obyvatel v České republice 10 425 tisíc. Výrazněji vzrostl přirozený přírůstek obyvatelstva, a to v důsledku aktivního salda zahraniční migrace. [13] V Uherském Hradišti bylo k 1. 1. 2008 evidováno 25 865 obyvatel, z toho převažují svým počtem ženy oproti mužům. Mužů bylo celkem 12 282 a žen 13 583. Ženy navštěvují divadlo většinou ve společnosti s muži. Ony jsou právě hlavními iniciátorkami trávení volného času a návštěvy kulturních zařízení. I když se celkově v České republice zvyšuje počet obyvatel, v Uherském Hradišti došlo k poklesu oproti roku 2007, kdy bylo evidováno 26 007 obyvatel. V tomto případě je to pro divadlo nepříznivý vývoj, kdy přichází o své nové potenciální návštěvníky.

Divadlo navštěvují lidé všech věkových kategorií. Průměrný věk obyvatelstva v Uherském Hradišti je 40,9 let. Pro divadlo to představuje příznivý trend, jelikož právě lidé středního věku jsou nejčastějšími návštěvníky divadla. Svou oblibu má i u mladých lidí. Jejich návštěvnost se v posledních letech zvyšuje. [14]

Další skupinu návštěvníků představují děti předškolního a školního věku. Divadlo jim nabízí ve svém repertoáru pohádky. Vzhledem ke vzrůstající porodnosti (oproti roku 2007 se počet narozených dětí zvýšil o 5,6 %) jeví se i tato oblast divadelního repertoáru jako velmi žádoucí. [13]

2.5.2 Ekonomické prostředí

Míra nezaměstnanosti za 3. čtvrtletí roku 2008 činí 4,3 %. Je to pouze o 0,1 % méně než tomu bylo v předchozím období. I přes vysokou nezaměstnanost v ČR řadíme Uherské Hradiště a jeho okolí k oblastem s dlouhodobě podprůměrnou nezaměstnaností. V regionu převažují firmy malé a střední velikosti, což činí místní trh práce odolným vůči případným potížím v oblasti podnikání. I když je na uherskohradištsku nižší nezaměstnanost, je charakteristické i nižší úrovní poptávky po pracovních místech. K 1. 1. 2007 připadalo v ČR na jedno volné pracovní místo 4,8 uchazečů, v Uherském Hradišti připadalo pouze 3,7 uchazečů. [15]

Kultura přispívá svými aktivitami k celkové tvorbě pracovních míst v České republice. Ze všech odvětví české ekonomiky kultura zaměstnává 3,3 % aktivně pracujících na českém trhu práce. [16]

V oblasti kultury a rekreace byl za rok 2005 podíl na celkových spotřebních výdajích domácností 11,6 %. [17] Zvyšující se ukazatel tak ukazuje na to, že lidé vynakládají na volný čas větší část ze svých příjmů. Průměrná nominální hrubá mzda za 2. pololetí roku 2008 činila 23 182 Kč, což je o 8 % více než tomu bylo ve stejném období roku 2007. [18]

2.5.3 Politicko-právní prostředí

Slovácké divadlo jako příspěvková organizace je povinna řídit se právními předpisy platnými v České republice. Mezi tyhle předpisy například patří: [27]

- Zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů,
- Zákon č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě,
- Zákona č. 290/2002 Sb., o přechodu některých dalších věcí a práv a závazků České republiky na kraje a obce, občanská sdružení působící v oblasti tělovýchovy a sportu a o souvisejících změnách, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon ČNR č. 239/1992 Sb., o Státním fondu kultury České republiky,
- Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech,
- Zákon č. 121/2000 Sb., zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů.

2.5.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí se neustále vyvíjí a přichází na trh s novými produkty a také novými příležitostmi. Proto se každá organizace snaží udržet krok s novými trendy v oblasti technologie, která se tak rychle mění. To, co pro nás bylo před lety moderní, je v současné době zastaralé. Udržet krok není jednoduché a všichni se setkají s překážkami. Jednou z největších překážek jsou značné investice do vývoje a výzkumu technologií.

Divadlo by bez techniky nemohlo existovat. Technické zázemí divadla prošlo v posledních letech modernizací. Největší investicí v sezóně 2007/2008 byla sestava sedadel v hledišti Slováckého divadla. Také nový dataprojektor a pult pro scénické osvětlení přispěly ke zkvalitnění představení. Muzikálové inscenace se neobejdou bez portů a zvukařského pultu. Největším nedostatkem v technickém zázemí Slováckého divadla zůstává špatně fungující klimatizace. Té by se však divadlo mělo dočkat v příštím roce.

Od poloviny 90. let 20. století začala divadla a ostatní kulturní instituce využívat nové médium – internet. Diváci prostřednictvím internetu mají možnost získat více informací

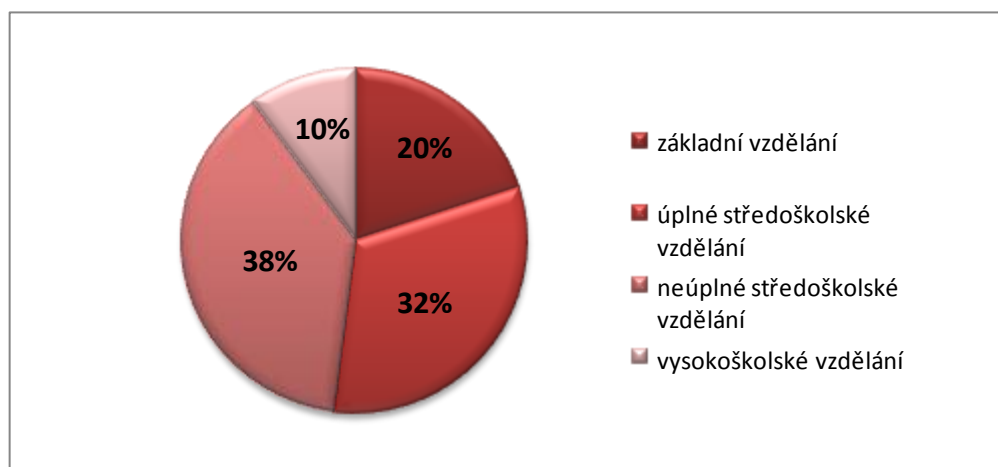
o divadle, nahlédnout do zákulisí a vybrat si představení z herního plánu. Internetové stránky Slováckého divadla patří mezi vyhledávané. K tomu přispívá i fórum, na kterém mohou diváci vyjádřit své dojmy z dané inscenace, a tak dát divadelníkům vědět, co se jim líbí a nelíbí.

2.5.5 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně kulturní prostředí podstatnou měrou přispívá k rozvoji intelektuální, emocionální i morální úrovně každého občana. Na základě tradice, vzdělanosti a společenské atmosféry udržuje jistou úroveň kulturnosti.

Vzdělanostní struktura populace v České republice se zvyšuje. V 1. čtvrtletí roku 2008 činila celkem 8 912 tis. obyvatel ve věku 15 let a více. Mladí lidé mají zájem studovat a vzdělávat se. Současná úroveň vzdělanosti obyvatel Uherského Hradiště je relativně vysoká. Tak jako i v ostatních krajích převažují ve Zlínském kraji lidé s neúplným středoškolským vzděláním (tj. vyučení a bez maturity) a s úplným středoškolským vzděláním (tj. s maturitou, příp. s vyšší odbornou školou). V kraji se nachází 192,3 tis. obyvatel s neúplným středoškolským vzděláním a 160,7 tis. obyvatel s úplným středoškolským vzděláním. V současnosti Zlínský kraj nabízí na všech vzdělávacích stupních kvalitní systém škol s nejrozumnějším zaměřením, které se významným způsobem podílí na rozvoji regionu. V roce 2006 byla otevřena dvě významná vzdělávací centra v areálu bývalých kasáren v Uherském Hradišti: Regionální vzdělávací centrum - vysokoškolský areál a Centrum celoživotního vzdělávání Uherské Hradiště. [19]

Obr. 2.1: *Vzdělanostní struktura ve Zlínském kraji (1. čtvrtletí roku 2008)*



Zdroj: [19]

Okres Uherské Hradiště patří tradičně mezi okresy s nejvyšším podílem věřících. Dle posledního sčítání se za věřící označilo 64,2 % obyvatel, což je dvakrát více než celorepublikový průměr. [20]

2.6 Analýza mikroprostředí

2.6.1 Zákazníci

Divadelní a umělecký trh můžeme členit na několik menších částí tvořených zákazníky s podobnými potřebami a spotřebitelskými zvyklostmi. Vytvářejí tzv. segmenty trhu. Návštěvníky Slováckého divadla můžeme rozdělit do několika různorodých skupin. Jejich společným cílem je uspokojit svou kulturní potřebu. Divadlo navštěvují jak rodiče s dětmi, studenti, tak i senioři. V prostorách divadla tráví svůj volný čas. Každý divák dává přednost jinému druhu inscenace. Na muzikálových představeních tvoří převážnou část publika mladí lidé a naopak na vážnějších hrách převažují starší diváci. Ženy svůj volný čas rády tráví v kulturních zařízeních, z čehož vyplývá, že z hlediska pohlaví jsou častějšími návštěvníky divadla než muži. Žáci základních škol a studenti středních škol mají možnost přímo ve svých školách si objednat předplatné za zvýhodněné ceny. Nezapomíná se ani na ty nejmenší, kterým je určena každoročně nová pohádka. Divadlo také navštěvují různí umělci, divadelní kritici, novináři a další milovníci kultury a divadelního umění.

2.6.2 Konkurence

Jestli chce organizace uspět na trhu, musí pravidelně a důkladně sledovat konkurenční prostředí a rychle reagovat na jeho podněty. Konkurenci představuje veškeré kulturní vyžití občana ve městě. Konkurenční prostředí Slováckého divadla je tvořeno všemi divadly, případně kiny, muzei i koncerty konanými v Uherském Hradišti a jeho blízkém okolí.

Největším konkurentem pro Slovácké divadlo je Městské divadlo ve Zlíně. Zřizovatelem je statutární město Zlín. Divadlo nabízí svým návštěvníkům činoherní a hudebně dramatické inscenace, které uvádí nejen ve Velkém sále divadla, ale i na ostatních scénách Městského divadla Zlín. Mezi ně patří Divadélko v klubu a Studio Z. Stejně jako Slovácké divadlo nabízí svým návštěvníkům předplatné, které je určeno i pro ty nejmenší diváky a studenty. Když porovnáme ceny jednotlivých představení obou divadel, zjistíme, že Městské divadlo Zlín nabízí představení za nižší ceny než Slovácké divadlo Uherské Hradiště. Následující tabulky zachycují jednotlivé ceny vstupného podle pořadí sedadel v divadle. [21]

Tab. 2.2: *Ceny vstupného*

Slovácké divadlo Uherské Hradiště

Představení	I. pořadí	II. pořadí
Premiéra	200 Kč	180 Kč
Činohra	160 Kč	150 Kč
Muzikál	200 Kč	180 Kč

Městské divadlo Zlín

Představení	I. pořadí	II. pořadí
Premiéra	180 Kč	160 Kč
Činohra	130 Kč	110 Kč
Muzikál	160 Kč	140 Kč

Zdroj: [10, 22]

Dalším konkurentem je Hoffmannovo divadlo v Uherském Hradišti. Jedná se o soukromé divadlo, které se kromě představení pro dospělé zaměřuje i na ty nejmenší, jimž připravuje dětské tituly. Divadlo se aktivně podílí na řadě jiných kulturních akcí pořádaných v Uherském Hradišti a okolí. Pořádá karnevaly a čas od času uspořádá i tzv. Večer pod padákem plný zajímavých hostů, zaměřený pokaždé na jiné téma (komunální politika, hobby atd.). Pro Slovácké divadlo, které je v posledních letech nominováno na cenu o Nejlepší divadlo roku, je ale malým konkurentem. [23]

Mezi další konkurenty v oblasti divadla můžeme řadit ochotnické divadla a různé divadelní soubory, kterých se v okolí Uherského Hradiště nachází mnoho.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

3.1 Marketing služeb

Marketing služeb se stejně jako ostatní sféry lidského poznání mění a vyvíjí. Je procesem zabývajícím se zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, vnímáním, porozuměním a uspokojováním. Marketing služeb vychází z potřeb a požadavků trhu a je na trh zaměřen. Poptávka po službách stále roste. Svůj podíl na tom má vyšší životní úroveň a změny v životním stylu společnosti. Služby se stávají dominantní oblastí v ekonomikách zemí. [1]

Služba je jakákoli aktivita či přínos, která je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Službu může jedna strana poskytnout druhé straně a ne vždy musí být spojena s hmotným výrobkem. Jen zřídka najdeme čistou službu nebo čisté zboží. Při rozlišování zboží a služeb najdeme řadu rozdílných vlastností. Mezi základní charakteristiky služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví. [7]

3.1.1 Vlastnosti služeb a jejich vliv na zákaznickou spokojenost

Nehmotnost

Služby nemají hmotné charakteristiky, které by mohl kupující před nákupem zhodnotit. Nehmotnost služeb tedy znamená, že služby není možné si prohlédnout, poslechnout, ochutnat či se jich dotknout. Jelikož kupující nemá možnost tyto jednotlivé charakteristiky před nákupem zhodnotit, panuje zde určitá míra nejistoty. Aby svou nejistotu snížil, hodnotí kvalitu služby na základě jiných viditelných atributů, jako je umístění a vzhled budovy, vybavení, cena nabízených služeb, komunikace a přístup personálu. Kupující často silně vnímá hmotné prostředí, v němž je služba nabízena. Úkolem poskytovatelů služeb je tedy snaha o co největší zhmotnění nabízených služeb.

Nehmotnost služeb je příčinou nespokojenosti zákazníka před nákupem a spotřebou služby. Nespokojenost je způsobena tím, že službu si zákazník předem nevyzkouší a neprohlédne, tak jak by chtěl. Pokud u něj panuje větší míra nejistoty, nemůže být spokojen. Plné spokojenosti zákazník dosáhne až v okamžiku, kdy mu je služba poskytnuta a tak uspokojeny jeho potřeby a požadavky.

Neoddělitelnost

Služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, stávají se jejich součástí. Aby služba mohla být realizována, je důležité setkání poskytovatele služeb se zákazníkem na správném místě a v čase. Na konečný výsledek a dosaženou kvalitu nabízené služby má vliv jak poskytovatel, tak i zákazník. K vzájemnému spojení, tedy k jejich interakci, přispívá právě marketing služeb.

Společné setkání poskytovatele služeb se zákazníkem při realizaci služby je příčinou, že zákazník bude zcela spokojen. Často dojde k malé či větší změně v průběhu poskytování služby. I malá změna má vliv na zákaznickou spokojenost. Například divák, který navštíví divadlo jen proto, že uvidí svého oblíbeného herce, je zklamán, dojde-li ke změně obsazení z důvodu nemoci. Divák nebude spokojen s návštěvou divadla.

Proměnlivost

Kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány a také na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány. Jsou zde přítomni lidé, zákazníci i poskytovatelé služeb. Kvalitu služeb je obtížné předem předvídat a řídit. Poskytovatelé služeb mohou podniknout několik kroků pro zajištění kvality. Často investují do zaškolení nových zaměstnanců a motivují je pomocí pobídkových programů. Dokonalá marketingová strategie ovšem nebude k ničemu, pokud nebudou dělat svou práci dobře a budou poskytovat špatné služby.

Proměnlivost služby způsobuje to, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. Zákazník při poskytování služby hodnotí její kvalitu a na základě toho je buď spokojen či nespokojen. Pokud mu je poskytnuta nekvalitní služba, jejíž součástí je nepříjemný personál, pak je zcela nespokojen. Spokojenost zákazníka tedy závisí v konečném důsledku na chování zaměstnanců s nimiž je zákazník v kontaktu.

Pomíjivost

Služby nelze skladovat a uchovávat pro pozdější prodej či použití. Hodnota služby existuje jen v daném okamžiku, kdy je nabídnuta a prodána. Snahou firem je sladit nabídku s poptávkou. Když však kolísají, mají firmy často velké problémy. Mohou využít několik strategií jak lépe vyrovnat nabídku s poptávkou. Na straně poptávky jde o účtování různých cen v různé době, tedy část poptávky se přesune ze špičky na jinou dobu. Příkladem mohou být levnější vstupenky do divadla na odpolední představení. Na straně nabídky firmy přijímají zaměstnance na částečný úvazek, kteří pomohou s obsluhou v kritických obdobích. Firmy musí zvážit, které z výše uvedených strategií využít k vyrovnání nabídky s poptávkou.

Pokud poskytované služby nejsou využity v době, kdy jsou nabízeny, nelze je prodat později. V daný okamžik je služba ztracená a zákazník nespokojen. V některých případech je možné nahradit službu. Pak jsou zákaznickovy potřeby uspokojeny a z nespokojeného zákazníka se stává spokojený. V opačném případě, kdy službu nelze nahradit, zůstane zákazník nespokojen.

Absence vlastnictví

Při nákupu zboží získává zákazník k výrobku osobní přístup po neomezenou dobu. To proto, že daný výrobek vlastní. Oproti tomu při poskytování služby nezískává zákazník žádné vlastnictví. Ke službě má často přístup jen po omezenou dobu.

Zákazník bude samozřejmě více spokojen v situaci, kdy může danou věc vlastnit a tak uspokojovat své potřeby kdykoliv. Ze služby má užitek jen v okamžiku, kdy je mu poskytována. I tak může být spokojen, pokud je mu služba poskytnuta v plné kvalitě. Ovšem taková spokojenost netrvá věčně a zůstanou mu jen vzpomínky. [7]

3.2 Marketing a divadlo

Není to tak dávno, co naše divadla měla v administrativním sektoru jen jediné malé oddělení a někdy dokonce jen jednotlivce, kteří působili pod jménem „nábor“. Úkolem náboráře bylo zajistit dostatečné množství diváku, což se většinou nedařilo, a tím se stalo tohle nevýznamné, špatně odměňované místo, nepopulární. Po listopadu 1989 funkce náboráře pomalu zaniká a v divadle se objevuje nové, rozsáhlejší a strukturovanější oddělení, běžné v divadlech vyspělých zemí: marketing.

Marketing se běžně uplatňuje jak v podnikatelské sféře, tak i v kulturních, vzdělávacích a jiných organizacích. Ani moderní divadelní provoz se bez marketingu neobejde.

Marketing pro kulturu a umění má však řadu odlišností. Obecně produkt (výrobek či služba) vzniká na základě výzkumu, analýzy trhu a jeho požadavků. Oproti tomu v oblasti kultury a umění může být produktem již vytvořené umělecké dílo, které vzniklo bez ohledu na situaci trhu a je potřeba jej uplatnit, nebo umělecké dílo, které vzniklo na základě požadavků trhu a jeho analýzy. Jelikož marketing dokáže pracovat s uměleckým dílem, které vzniklo bez ohledu na cokoliv, nemusí se umělci marketingu bát.

Divadelní trh je u nás novým a ještě nezažitým pojmem, ale má svou specifickou dynamiku. Tak jako každý trh, je i trh divadelní různorodý a člení se na další menší části tvořeny zákazníky s podobnými potřebami a zvyklostmi.

Celková nabídka zákazníkovi vede k uspokojení jeho potřeb a přání. V oblasti divadelního umění jde o produkt specifický a neobvyklý, převážně abstraktní a nehmotné povahy, vyvolávající zážitek nebo zábavu. Divadelním produktem může být divadelní představení, kulturní služba, repertoár divadla i divadlo samo. Divadlo se sice přednostně zaměřuje na kvalitu uměleckého díla, ale také svou pozornost orientuje na další nástroje marketingu (cena, distribuce, propagace) a to především v době, kdy je situace v divadle nepříznivá. V tomhle případě význam marketingu vzrůstá.

Ovšem v závěru lze říci, že v našich divadlech je marketing stále podceňován, nedoceňován a je na něj vyčleňováno nedostatečné množství finančních prostředků z rozpočtu. [3]

3.3 Spokojenost zákazníka

Průzkumy v oblasti služeb jsou nezbytné, neboť zákazníci mají tendenci o své nespokojenosti v této oblasti mlčet. Důvod jejich mlčenlivosti je jednoduchý: většina služeb je zprostředkována lidmi. Pro mnoho lidí je obtížné vyjádřit svou nespokojenost s poskytovanými službami. Zákazníci nechtějí někoho obvinít, dělat potíže, dokonce to někteří považují za udávání. Vždy je jednodušší napsat reklamaci na vadné zboží než si stěžovat na hostesku, která se málo usmívá. Pro podnik je toto ticho mnohem složitější než pro podstatu služby. Téměř vždy je nespokojený zákazník již po první zkušenosti ztraceným zákazníkem. Každý podnik sám sleduje stupeň uspokojení svých vlastních zákazníků.

Z již předešlých průzkumů vyplývá, že ze sta nespokojených zákazníků se jen čtyři vyjadřují spontánně. Zejména musí podniky sledovat počet zaslaných reklamací na celkový počet zákazníků a tento poměr porovnat s poměrem nespokojenosti získanými ročními anketami. Při překročení 20 % jsou zákazníci obzvláště nespokojeni s poskytovanými službami. I když podniky zaznamenají poměr nespokojenosti pod 20 %, neměly by „spát na vavřínech“. Většinou totiž zákazníci nevědí, kam mají své stížnosti adresovat. Když nemusí lidé vyjadřovat svou nespokojenost podniku, tak o ní rádi hovoří ve svém okolí. Není pro ně nic veselejšího než vyprávět o nepříjemnostech jiných. Dá se tedy říci, že v případě,

kdy je zákazník nespokojen, bude o tom vyprávět dalším 11 lidem. V opačné situaci, kdy je spokojen se službou, řekne to jen 3 lidem. [4]

3.3.1 Zákazník

Zákazníkem může být osoba, domácnost i organizace, která nějakou formou za službu zaplatí a získává s ní spojený užitek. Vztah mezi zákazníky a výrobcí zboží je odlišný než vztah mezi zákazníky a poskytovatelem služeb. Při poskytování služby se zákazník stává přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb. [5]

Cílem zákaznický orientovaného marketingu je získat nové a udržet si stávající zákazníky. Udržení si stávajícího zákazníka je až pětikrát levnější než získání nového. To je také důvodem, proč firmy či organizace se snaží mít stálého zákazníka, který si bude kupovat vyzkoušené starší i nové produkty a nebude mít potřebu hledat podobnou nabídku u konkurence. Důležitým krokem je neustálé vyhodnocování a zjišťování spokojenosti zákazníků. Je dokázáno, že 95 % nespokojených zákazníků raději odejde ke konkurenci, než aby si stěžovali firmě. Jiné výzkumy ukazují na to, že 70 % zákazníků je spokojeno, pokud je jejich reklamace vyřízena rychle a bez problémů. [6]

3.3.2 Spokojenost a loajalita zákazníka

Zákazník si chce nákupem produktů či služeb uspokojit své životní potřeby a řešit určité problémy, tzn. kupuje si hodnotu, pokud možno bez vedlejších negativních efektů a rizik. Když se zákazník rozhodne koupit si službu, vytvoří si o ní určitou představu, která je ovšem ovlivněna mnohými faktory, mezi nimiž hrají rozhodující roli pocíťované vlastní potřeby, pozitivní i negativní zkušenosti z minulosti a také reference a informace z okolí. Reálnou hodnotu toho, co získal, vnímá zákazník až po nákupu. Porovnání původních požadavků s vnímanou reálnou hodnotou v něm vzbuzuje pocit spokojenosti nebo nespokojenosti. Z výše uvedeného lze říci, že **spokojenost zákazníka** je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. Na základě těchto rozdílů lze definovat tři základní stavy spokojenosti:

1. potěšení zákazníka nastává tehdy, kdy vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání. Zákazník je více než spokojen a jeho potřeby a očekávání byly realitou překonány,

2. plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka je charakterizovaná tím, že potřeby a očekávání se plně shodují s vnímanou realitou. Všechny zákaznickovy požadavky byly nákupem uspokojeny,
3. limitovaná spokojenost se objevuje u zákazníka tehdy, kdy vnímaná realita není totožná s jeho původními požadavky. Zákazník je do určité míry spokojen, nicméně jeho spokojenost je nižší než v předchozích dvou stavech.

Vysoká míra spokojenosti je jednou ze záruk loajality zákazníka a rozhodující podmínkou pro zachování si přízně zákazníků i v budoucnosti. Spokojenost s loajalitou nelze ztotožňovat ani zaměňovat. Mezi spokojeností a loajalitou existuje rozdíl, který je způsoben tím, že postupy monitorování spokojenosti nepřihlížejí ke dvěma závažným okolnostem - dynamice trhu a rozsahu nabídky konkurence. **Loajalita zákazníka** je definována jako způsob chování zákazníka projevující se na trhu zejména dvěma důsledky, a to opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí. Mezi hlavní faktory loajality zákazníků v konkurenčním prostředí patří: [8]

- potěšení (tj. více než spokojenost) zákazníka,
- naprostá spokojenost zákazníka,
- pozice dodavatele na trhu,
- míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka,
- setrvačnost a pohodlnost zákazníka.

3.3.3 Kritéria, podle kterých lidé poměřují míru své spokojenosti se službou

Stále se objevuje otázka, podle čeho posuzovat skutečnou spokojenost zákazníka. Přičemž mnohdy člověk ani sám neumí určit příčiny své spokojenosti či nespokojenosti, natož kritéria, podle kterých je poměřuje. Je třeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměřuje. Mezi kritéria, na základě kterých lidé poměřují míru své spokojenosti se službou, například patří:

Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena

Většina zákazníků má konkrétní představu o tom, jak má výrobek či služba vypadat a jakým způsobem mu má být poskytnuta. Pro prodejce je tedy důležité znát očekávání potenciálních zákazníků s tím, že logicky ne všechna z nich je možné, nebo dokonce žádoucí

splnit. Některá zákaznicková očekávání jsou nereálná a jejich zjištění je velmi hodnotné. Pak je vhodné zákazníka na to upozornit a doporučit mu jiné řešení.

Ve vztahu k předchozím zkušenostem

Zákazníci mohou mít s poskytováním příslušné služby již předchozí zkušenosti, které ovlivňují jejich další nákupní chování. Tyto zkušenosti určitým způsobem prožili a zhodnotili. Zákazník buď chce identicky zopakovat předchozí pozitivní zkušenosti, nebo je dokonce ještě dále posunout do pozitivnější polohy, nebo se naopak chce předchozí zkušenosti vyhnout a snaží se najít odlišnou či zcela opačnou variantu poskytované služby. Pro prodejce je důležité zjistit, jaké byly předchozí zkušenosti zákazníka a jak k nim přistupuje dnes. Tyto informace umožňují prodejci vybudovat vhodnou komunikační strategii směrem k zákazníkovi a poskytnout vhodnou podobu služby.

Ve vztahu k ceně

Jedním z důležitých faktorů, který ovlivňuje spokojenost, je právě cena. Stále se ještě můžeme setkat s názorem, že cena a kvalita spolu příliš nesouvisí, že je zbytečné nakupovat drahé výrobky a služby a že drahé věci mohou zklamat stejně jako ty levné. Obecně se dá říci, že s rostoucí cenou roste i pravděpodobnost, že služba bude kvalitní. Mnohdy si je třeba uvědomit, že za nízkou cenu si nelze koupit kvalitní produkt či službu. Takhle to většinou nefunguje. Pokud tedy chceme opravdu kvalitní službu, musíme počítat s vysokou cenou.

Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Každý člověk se občas setká s problémem, který je potřeba vyřešit. Jednou z možností, jak vyřešit danou situaci, je koupě určitého výrobku či vyhledání služby. Zkušenosti prodejců potvrzují, že spokojenost zákazníka prudce vzroste, pokud nabízené služby problém skutečně vyřeší či odstraní.

Ve vztahu ke druhým lidem

Spokojenost zákazníka je také ovlivněna tím, jak na výrobek či službu budou nahlížet ostatní lidé v jeho okolí. V pozadí celého rozhodování stojí osoba, která nemůže být opomenuta a často může být tím nejdůležitějším subjektem. Pro prodejce je nezbytné zjistit, zda rozhodování potenciálního zákazníka závisí pouze na něm, nebo zda je potřeba zohlednit přání či názory dalších osob. [9]

3.3.4 Kupní motivy zákazníka

Každý z nás jako zákazník zažil situaci, kdy byl naprosto spokojený s nákupem a kdy byl naopak nespokojený. Delší dobu trávíme čas v obchodě, přemýšlíme co koupit, ale nakonec odcházíme s pocitem frustrace, že jsme nic nenakoupili a ničeho nedosáhli. Důvodem naší nespokojenosti je neochota a nevrlost prodavačů zjistit naše přání a potřeby. Prakticky se zabývají spíše sami sebou, čtou noviny nebo telefonují s přáteli a o své zákazníky se nezajímají.

Také většina zákazníků se určitě ocitla v situaci, kdy si něco zakoupila a poté nastal s daným výrobkem problém. Něco nefungovalo, jak by mělo, nebo nebyl k nalezení správný postup k obsluze a v obchodě, kde výrobek zakoupili, jim nebyli ochotni pomoci.

Hlavním a vůbec nejvyšším cílem firem je spokojenost zákazníků. Většina z nich hovoří o tom, že pro své zákazníky udělají vše, co je jejich přáním. Ale je tomu opravdu tak, jak říkají? Ne. Ve skutečnosti se setkáme se špatně vyškoleným prodejním personálem, nevlídnými a arogantními prodavači a jejich nezájmem o skutečné potřeby zákazníka. V České republice existuje řada takových znuřených prodavačů, kteří si svou pracovní dobu odsedí v obchodě a čekají, až konečně budou moci jít domů a kromě výplaty je již nic jiného nezajímá. Ale naopak se najdou i skvělí prodejci, kteří svou práci milují, žijí pro ni a neznají nic krásnějšího než spokojený úsměv a radost zákazníka. Pro zákazníka je setkání se skvělým prodejcem opravdový prožitek, má radost a cítí se šťasten.

Je důležité, aby měl zákazník subjektivní pocit, že mu něco chybí, něco postrádá a nebo něco potřebuje. Právě potřeby vznikají z pocitu, že máme něčeho nedostatek, a ten v nás probouzí potřebu něčeho konkrétního, výrobku či služby. To ještě zdaleka neznamená, že se člověk rozhodne ke koupi či ke konkrétnímu jednání. Motivory znamenají podnět, popud k tomu, abychom skutečně něco chtěli koupit. Dělají z všeobecných potřeb konkrétní přání, které chceme uskutečnit. Žádný automatizmus zde nenalezneme.

Zákazník dosáhne pocitu spokojenosti tehdy, když jsou odstraněny jeho nedostatky a zároveň uspokojeny potřeby, tedy konkrétní kupní motivy. Když prodejce nedokáže správně motivovat své zákazníky ke koupi a nepodaří se mu rozpoznat jejich kupní motivy, pak nemůže mít spokojené zákazníky. Spokojené zákazníky mají ti prodavači, kterým se podaří odhalit kupní motivy zákazníka. Kupní motivy jsou podnětem ke spokojenosti zákazníka. Prodavači, kteří správně rozpoznají motivy zákazníků a dokážou je vhodně využít,

získají jeho přízeň a jeho zájem o koupi výrobku. Když pak ukáže zákazníkovi, jaký užitek z výrobku bude mít a uspokojí tím jeho kupní motiv, bude spokojen.

Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv. Abraham Maslow vytvořil teorii pyramidy potřeb, řadíci potřeby člověka do na sebe navazujících stupňů. Vychází z toho, že každý člověk má určité potřeby, které nejsou uspokojeny. To vyvolává momentální pocit nespokojenosti. Jakmile je potřeba uspokojena, objevují se další, které jsou v pyramidě znázorněny na vyšším stupni, a tedy jejich uspokojení je náročnější.

Obr. 3.2: Hierarchie potřeb podle Maslowa



Zdroj: [9]

Podle Maslowa musí být nejdříve uspokojeny základní fyziologické potřeby (především ty fyzické, jako je dýchání, jídlo, pití, spánek, teplo atd.), aby člověk pociťoval určitou jistotu. Neuspokojením těchto potřeb může docházet k velkému napětí a ke konfliktům.

Potřeba bezpečí je další úroveň Maslowovy pyramidy potřeb. Zabývá se pocitem jistoty a eliminací nejistoty, respektive nebezpečí. Většina lidí má skryté obavy a je pro ně důležité mít záruku, která by je tohoto strachu zbavila nebo ho alespoň zmírnila.

Třetí úroveň pyramidy tvoří potřeba mezilidských vztahů, lásky, náklonnosti a skupinové sounáležitosti. Jedná se o tzv. sociální potřeby. Lidé se starají o jiné a rádi by,

aby i ostatní lidé o ně projevili zájem či se o ně postarali, když bude potřeba. Člověk touží po lásce a náklonnosti lidí kolem sebe.

Uznání či respekt druhých je podle Maslowa pro mnoho lidí velmi důležitou potřebou. Přejí si, aby v očích druhých byli viděni jako důležité osobnosti, pro které je mnohdy prestiž a společenské uznání důležitější než mzda, kterou dostávají. Lze je rychle rozpoznat od ostatních lidí. Většinou nakupují jen to nejdražší a nejlepší. U těchto osob je kupním motivem uznání/prestiž.

Na nejvyšším stupni se v Maslowově pyramidě nachází potřeby seberealizace. Mnoho lidí této úrovně ani nedosáhne, a to v případě, že nebudou uspokojeny potřeby na nižších úrovních pyramidy. Člověk se cítí nejistě a sám se sebou není spokojen. [9]

3.3.5 Spotřebitelská hodnota a zákaznické uspokojení

Celková spotřebitelská hodnota představuje soubor užiteků, které zákazník od daného produktu, výrobku, služby, ale i od doprovodných služeb, hodnot zaměstnanců a celkové image produktu očekává.

Celková spotřebitelská cena kromě ceny peněžní zahrnuje i soubor nákladů, které musí zákazník vynaložit v souvislosti s vyhodnocením a získáváním produktu. Peněžní cenou se myslí náklady, které musí zákazník vynaložit na kulturní akci, tedy vstupné, občerstvení, oblečení. Doba nutná na dopravu do místa organizace, příp. čas potřebný k obstarání vstupenek a čas strávený v divadle na představení se odráží v ceně času zákazníka. Cenou energie jsou chápány např. náklady na benzin. Zákazník se musí sám rozhodnout, kdy půjde navštívit kulturní akci a zda sám, s rodinou nebo s přáteli. To vše je součástí ceny psychiky.

Spotřebitelská přidaná hodnota představuje rozdíl mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a celkovou spotřebitelskou cenou. Je ji možné považovat za zisk zákazníka. Zákaznickova spokojenost závisí na zisku a na pocitech potěšení nebo zklamání, které vyplývá z porovnání původně očekávaného spotřebitelského užitku a skutečného zážitku.

U služeb kulturního charakteru je obtížné předcházet nespokojenosti. Kulturní hodnoty jsou zákazníkem vnímány subjektivně, nelze je hodnotit objektivně. O spokojenosti či nespokojenosti se mohou organizace dozvědět ze zápisů v návštěvní knize, z anket a dotazníkových šetření. [6]

3.4 Měření spokojenosti zákazníka

Hodnocení spokojenosti zákazníka nabývá stále většího významu. Organizace tak získají informace o současných i očekávaných požadavcích zákazníka. Měřením spokojenosti zákazníků mají organizace důvod k neustálému zlepšování. Díky zpětné vazbě mohou čelit konkurenčnímu prostředí a vžít se do kůže svých zákazníků a tak získat přesnou představu o jejich uspokojení. Ne vždy odpovídá kvalita poskytovaných služeb té, kterou zákazník dostane. Je tedy třeba požádat zákazníka o jeho názor, abychom zjistili jeho uspokojení. Průzkumy spokojenosti zákazníků jsou důležitou součástí každého podniku.

Jak může podnik poznat zákaznickou spokojenost, pokud ji nevyjádří sám? Jak uvádí Horovitz v [4] stačí, když se bude zákazníka dotazovat na jeho mínění a své dotazování opakovat. To mu umožní sledovat vývoj a měřit pokrok v hodnocení. Průzkum musí být založen na kvalitním dotazníku. Důležité je shromáždit reprezentativní názory zákazníka, nikoli množství odpovědí na otázky, na něž ani nepomyslí a které se ho netýkají. Aby sestavený dotazník byl účinný, je nezbytné předem znát hlavní zájmy zákazníka a jeho očekávání. Sběr názorů zákazníků současných, potenciálních i bývalých je velmi důležitý. Spokojenost se může hodnotit denně, týdně, měsíčně či ročně. Závisí to na frekvenci kontaktu se zákazníkem a na rychlosti, s níž podnik může modifikovat svůj program kvality.

Získané výsledky mohou být porovnávány s výsledky konkurence. Podniky nebudou moc oplývat radostí, když zjistí, že míra uspokojení jejich hlavního konkurenta je o 10 % vyšší. Srovnání s konkurencí, které vyznívá v jejich neprospěch, jim dává silnější impuls než absolutní pokles uspokojení. [4]

Metody zjišťování spokojenosti zákazníka

Tradiční zasílání dotazníků poštou patří mezi klasické metody, kdy zákazník není v přímém kontaktu s tazatelem. Zákazník tak nemusí správně porozumět otázkám a návratnost vyplněných dotazníků je velmi nízká. Podobné je využití elektronické pošty. Jedná se o modernější metodu než klasické rozesílání poštou. Návratnost dotazníků je díky rozšíření a oblíbenosti internetu vyšší.

Zjišťování spokojenosti zákazníků pomocí telefonních linek zajišťuje vysokou odezvu zákazníků a tazatel může respondenta při zkoumání názorů vhodně vést.

Přímý pohovor se zákazníkem, neboli tzv. interview se zákazníkem, je nejspolehlivější, ale zároveň i nejnákladnější metodou sběru dat. Dotazování provádí tazatelé přímo v terénu a tak získaná data patří mezi nejpřesnější.

Oproti předešlé metodě je metoda „pro forma“ dotazníková metoda méně spolehlivou metodou zjišťování spokojenosti zákazníka. Dotazníky nejsou v rukou tazatelů, ale jsou umístěny na viditelných místech a záleží jen na zájmu a ochotě respondenta, zda dotazník vyplní a vrátí. [8]

Pozorování patří mezi velmi náročné metody zjišťování spokojenosti. Pozornost není možné udržet dlouho, dochází k únavě pozorovatele a ke ztrátě schopnosti pozorovat. Nejedná se o levnou metodu, protože vyžaduje častou obměnu a vysoké nároky na interpretační schopnosti pozorovatele.

Další metoda, která v rámci zjišťování spokojenosti používá dotazování a pozorování, či oba postupy v kombinaci, je *Mystery Shopping*. Výzkumce vystupuje v roli zákazníka (skutečného či potenciálního) a předstírá zájem o koupi, informaci, službu. Zkoumaný subjekt si v daný okamžik není vědom, že je zkoumán. Proto je nezbytné, aby výzkumce postupoval velmi pečlivě a svědomitě. [1]

Také děkovné dopisy nebo dopisy obsahující stížnost můžeme považovat za nástroj získání informací o spokojenosti. Nespokojení lidé píšou dopisy častěji než lidé spokojení. Většinou na jeden děkovný dopis připadá deset dopisů se stížnostmi.

Z průzkumu musí vyplynout konkrétní opatření. Samozřejmě pouhé sčítání dotazníků nestojí za nic. Z údajů získaných průzkumem je nutné vyvodit důsledky. Je třeba zkoumat chování kupujících a zhodnotit význam „septandy“. Také je možné určit vliv kvality služeb vnímané zákazníkem z hlediska prodeje zítra a pozítří. Mezi nespokojenými je vždy nějakých 15 % těch, které služby neoslovily a které není možné uspokojit. [4]

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Lidé chodí do divadla za kulturním zážitkem a příjemně stráveným večerem. K úplné jejich spokojenosti nestačí jen samotné představení, ale i ostatní služby, které jim divadlo poskytuje. Právě diváci si mnohdy všimnou nedostatků, které se v prostředí divadla nachází a některé z nich mohou vést k odrazení od příští návštěvy divadla. Proto by se vedení divadla mělo nad jejich názory zamyslet a udělat případná opatření vedoucí ke zlepšení.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit spokojenost návštěvníků divadla. Jak hodnotí dosavadní činnost divadla a služby jim nabízející. Na základě zjištěných informací bude divadlo moci zlepšit nabízené služby a přizpůsobit je svým stálým i novým potenciálním návštěvníkům.

Stanovení hypotéz

- Hypotéza č. 1: Více jak 80 % dotazovaných již v minulosti navštívilo Slovácké divadlo.
- Hypotéza č. 2: Alespoň polovina respondentů vlastní předplatné divadla.
- Hypotéza č. 3: Lidé ve věku do 20 let navštěvují divadlo nejvíce 1x za půl roku.
- Hypotéza č. 4: Ze 40 % jsou lidé ochotni zaplatit za představení max. 150 – 200 Kč.
- Hypotéza č. 5: Nejčastějšími návštěvníky jsou lidé se středoškolským vzděláním s maturitou a lidé s vysokou školou, a to okolo 60 %.

4.1.2 Typy údajů

Primární informace jsem získávala prostřednictvím osobního dotazování návštěvníků ve Slováckém divadle.

Sekundární informace jsou získány z internetových stránek jako např. Slovácké divadlo, Český statistický úřad a z interních materiálů, které mi poskytla manažerka divadla Ing. Naděžda Slachová.

4.1.3 Metoda marketingového výzkumu

Pro získání potřebných informací jsem použila metodu osobního dotazování. Výhodou této metody je osobní kontakt s dotazovaným, který umožňuje okamžitou zpětnou vazbu. Při osobním dotazování také získáme řadu informací pozorováním respondenta. Jako konkrétní nástroj této metody jsem zvolila dotazník (viz příloha č. 4) obsahující název, úvod a 21 otázek. Jedná se o otázky otevřené, polozavřené a uzavřené. Na začátku dotazníku se nachází kontaktní otázka, pak dále filtrační, věcné a v závěru identifikační otázky ke zjištění demografických údajů o respondentech. Součástí dotazníků jsou také dvě baterie. V jedné respondenti hodnotí jednotlivé faktory podle toho, jak jsou s nimi spokojeni, a v druhé je hodnotí podle toho, jak důležité jsou pro ně při posuzování kvality divadla.

4.1.4 Technika výběru vzorků respondentů

Pro získávání údajů byla použita nereprezentativní technika výběru respondentů. Základní soubor tvořili návštěvníci Slováckého divadla všech věkových kategorií. Celkem bylo osloveno 150 respondentů na jednotlivých představeních. Respondenti byli osobně osloveni před samotným představením a během přestávky v prostorách divadla.

4.1.5 Časový a věcný harmonogram

Tab. 4.3: Časový a věcný harmonogram

	měsíc	říjen 08	listopad 08	prosinec 08	leden 09	únor 09	březen 09	duben 09	květen 09
činnost									
Definice problému									
Orientační analýza									
Plán výzkumu									
Pilotáž									
Sběr údajů									
Zpracování údajů									
Analýza údajů									
Závěrečná doporučení									
Odevzdání bakalářské práce									

4.1.6 Rozpočet výzkumu

Převážnou část výzkumu tvořily náklady na tisk dotazníků. Při ceně tisku 2 Kč na stránku A4 byly náklady ve výši 1 200 Kč.

4.1.7 Pilotáž

Velmi důležitou částí celého výzkumu je kontrola plánu, neboli pilotáž, kterou jsem si vyzkoušela na 7 respondentech. Dotazník vyplnili a poté jsem je požádala o jejich názor na dotazník, obtížnost otázek, dále jak otázkám porozuměli, popřípadě co by změnili. Takto jsem si vyzkoušela, jestli je dotazník dobře strukturovaný a jestli otázkám dotazovaný porozuměl. Na základě připomínek jsem provedla úpravu u otázky č. 6, ve které jsem se ptala, jak často daný respondent navštěvuje Slovácké divadlo. Vynechala jsem odpověď – „jsem tady poprvé“, jelikož dotazník budou vyplňovat jen ti, kteří divadlo již navštívili.

4.2 Realizační fáze

Po pilotáži, v prosinci 2008, začalo samotné dotazování ve Slováckém divadle v Uherském Hradišti. Při vyplňování dotazníků jsem se setkala s ochotou návštěvníků se mnou spolupracovat. Na základě jejich ochoty bylo vyplněno všech 150 dotazníků. Po samotném dotazování následovalo vyhodnocení jednotlivých otázek z dotazníku a potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. Získané údaje byly zpracovány pomocí tabulek a grafů v programech Microsoft Excel 2007 a Microsoft Word 2007.

5 Analýza spokojenosti návštěvníků divadla

5.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek

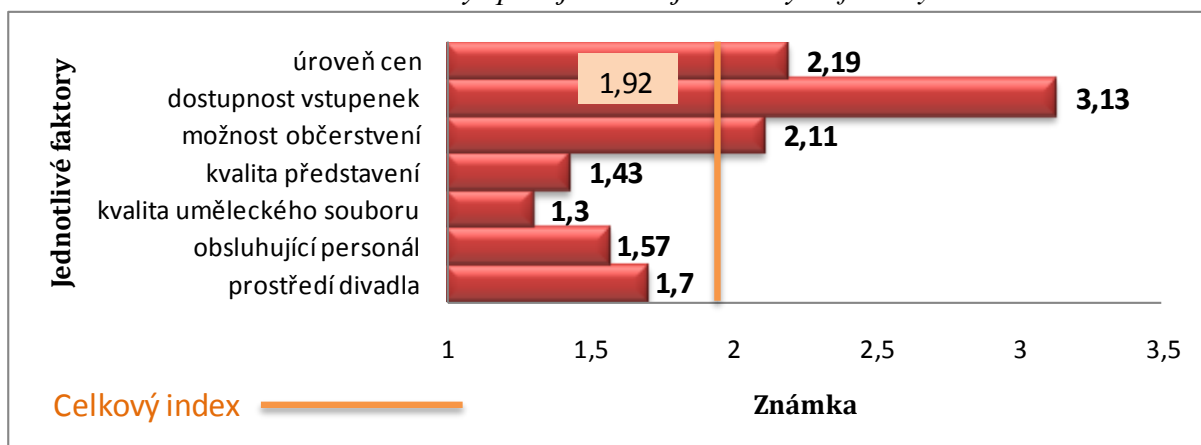
Úvodní otázkou dotazníku je otázka filtrační, která rozděluje respondenty do dvou skupin podle toho, zda už v minulosti navštívili Slovácké divadlo. Ze 150 dotazovaných návštěvníků divadlo již v minulosti navštívilo 95 %. Pouhých 5 % (8 respondentů) odpovědělo na otázku záporně (viz příloha č. 5/1). Jedná se o lidi, kteří volí jiný způsob trávení volného času. Vzhledem k tomu, že při samotném dotazování se mě lidé ptali na velikost Uherského Hradiště nebo jiné obce v okolí, bylo velmi pravděpodobné, že většina z města či blízkého okolí pochází a tedy divadlo alespoň jednou navštívili.

5.1.1 Spokojenost s jednotlivými faktory

Respondenti v dotazníku hodnotili spokojenost s jednotlivými faktory v divadle známkami 1 – 5 jako ve škole. Lidé jsou nejvíce spokojeni s uměleckým souborem (78 % respondentů) a s kvalitou představení (66 % respondentů). V tomhle případě použili při hodnocení nejvíce jedniček. Velice dobře dopadl také obsluhující personál a prostředí divadla, kterým lidé většinou přiřadili jedničky nebo dvojky. Méně příznivých výsledků dosáhl faktor možnost občerstvení a úroveň cen. V jejich hodnocení především převládá známka tři. Úplně nejhoršího hodnocení dosáhl faktor dostupnost vstupenek, kterému dokonce respondenti přiřadili 28 krát známku pět (20 %) a 34 krát známku čtyři (24 %). (viz příloha č. 5/12)

Průměrné známky spokojenosti znázorněné v grafu se pohybují v intervalu 1,3 – 3,13. Zprůměrováním všech známek nám vyjde hodnota 1,92, což bychom mohli považovat za celkovou spokojenost s divadlem. Můžeme říci, že až na faktor dostupnost vstupenek, hodnotili návštěvníci divadlo kladně.

Obr. 5.3: Průměrné známky spokojenosti s jednotlivými faktory

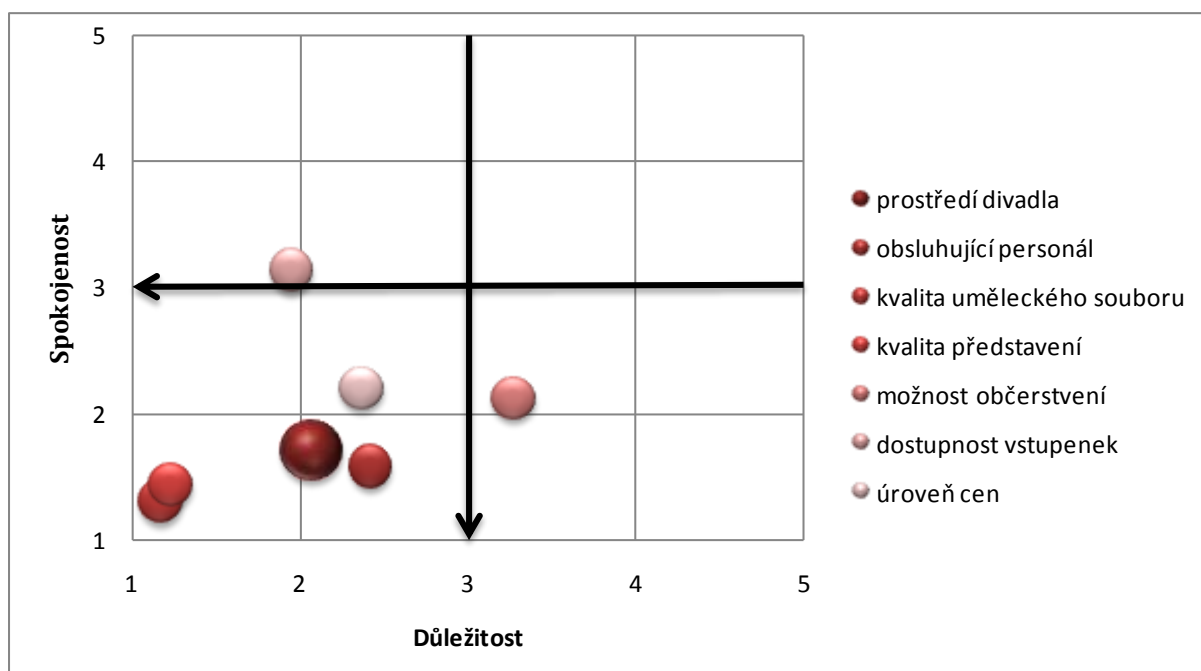


5.1.2 Důležitost jednotlivých faktorů

Kromě hodnocení spokojenosti s jednotlivými faktory v divadle, hodnotili také respondenti svou důležitost s těmito faktory. Zjišťovala jsem, co je pro návštěvníky velmi důležité a co naopak zcela nedůležité. Respondenti důležitost hodnotili na škále 1 – 5 (1 = nejdůležitější, 5 = naprosto nedůležité). Průměrné hodnoty jednotlivých faktorů se pohybovaly v intervalu 1,17 – 3,27. Pro návštěvníky je nejdůležitější kvalita uměleckého souboru, která dosáhla nejmenšího průměru 1,17 a kvalita představení s průměrem 1,23. Naopak pro návštěvníky je nejméně důležitý faktor možnost občerstvení, který dosáhl nejvyššího průměru 3,27. (viz příloha č. 5/9)

Podle poziční mapy se 5 hodnotících faktorů ze 7 vešlo do jednoho kvadrantu. Tyto faktory mají vysokou spokojenost i důležitost. Nejvíce důležitými faktory a současně nejlépe hodnocenými faktory z hlediska spokojenosti se staly faktory kvalita uměleckého souboru a kvalita představení. Třetím nejvíce důležitým faktorem pro respondenty je faktor dostupnost vstupenek. Ovšem tento faktor se stal nejhůře hodnoceným faktorem z hlediska spokojenosti. Vedení divadla by se tedy mělo snažit zvýšit spokojenost s dostupností vstupenek, která je pro návštěvníky divadla velice důležitá. Pro respondenty je možnost občerstvení nejméně důležitým faktorem a z hlediska spokojenosti se stal třetím nejhůře hodnoceným faktorem. I když možnost občerstvení není pro diváky důležitá, mohlo by vedení divadla zlepšit její kvalitu a tak zvýšit spokojenost s tímto faktorem.

Obr. 5.4: Poziční mapa podle spokojenosti a důležitosti



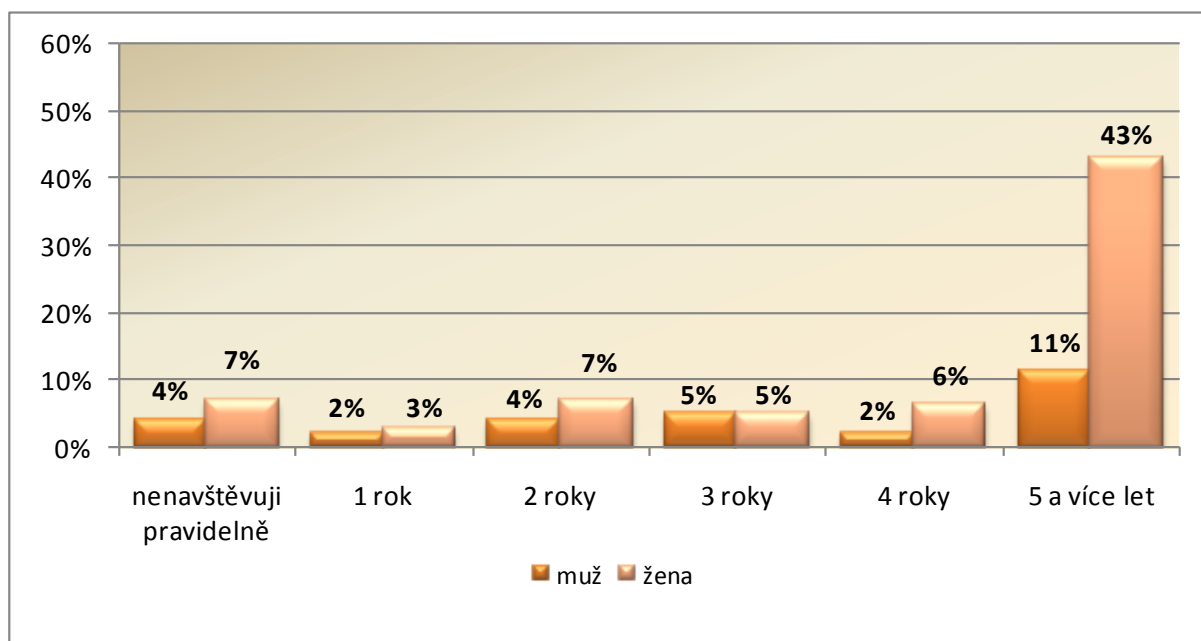
5.1.3 Návštěvnost Slováckého divadla

Již v úvodu zmiňovaných 142 dotazovaných návštěvníků v minulosti navštívilo Slovácké divadlo. Tihle diváci tedy odpovídali na konkrétní otázky týkající se divadla.

Na otázku, jak dlouho navštěvují respondenti divadlo, odpovědělo 54 % návštěvníků 5 a více let. Tento výsledek dokazuje fakt, že Slovácké divadlo má své věrné diváky, kteří se do divadla stále vrací. Zbývající polovina diváků označila ostatní možnosti odpovědí. 11 % dotazovaných navštěvuje divadlo 2 roky. Stejný počet respondentů nenavštěvuje divadlo pravidelně. Ostatní diváci odpovídali 1 rok, 3, příp. 4 roky. (viz příloha č. 5/3)

Následující graf rozděluje respondenty podle pohlaví do skupin představujících dobu, po kterou navštěvují divadlo. Z uvedených 54 % návštěvníků, kteří divadlo navštěvují již 5 a více let, je 43 % žen a pouhých 11 % mužů. Muži navštěvují divadlo především v doprovodu svých partnerek. Tento poznatek jsem také získala samotným pozorováním na jednotlivých představeních, kdy skutečně muže vidíme v doprovodu žen. I v ostatních možnostech převládají ženy nad muži, ale tyto výsledky jsou si, jak je z grafu patrné, velmi podobné.

Obr. 5.5: Návštěvnost divadla podle pohlaví respondentů



Z výzkumu vyplynulo, že 63 % dotazovaných navštěvuje divadlo 1x měsíčně. Většinou se jedná o pravidelné diváky vlastníci předplatné na jednotlivá představení. Při samotném dotazování jsem se také setkala s diváky navštěvující divadlo i vícekrát do měsíce. 22 % dotazovaných navštěvuje divadlo 1x za půl roku. Mezi respondenty se našlo

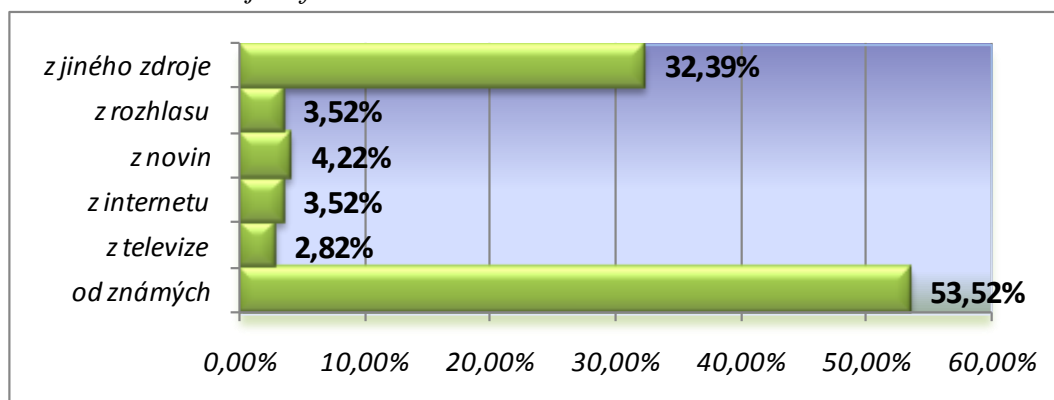
9 %, kteří zvolí tohle kulturní zařízení pro strávení volného času alespoň 1x za rok a pouhých 6 %, kteří divadlo navštíví méně než 1x za rok. Ovšem i tito návštěvníci jsou pro divadlo velmi důležití. Především jejich poznatky a názory mohou přispět k zlepšení divadelní nabídky, která by vedla k častějším návštěvám. (viz příloha 5/6)

Jelikož divadlo nabízí výhodné předplatné pro studenty středních škol a žáky základních škol, patří lidé ve věku do 20 let mezi časté návštěvníky divadla. Jak je z uvedeného grafu v příloze č. 6/1 patrné, tvoří 34 % z 90 respondentů navštěvující divadlo 1x měsíčně. I když lidé ve věku 21 – 30 let patří mezi časté diváky (21 %), je nutné u nich podotknout fakt, že mezi nimi se našlo nejvíce respondentů navštěvující divadlo jednou za půl roku či méně než jedenkrát za rok. 6 z 9 respondentů navštěvující divadlo méně než 1x za půl roku uvedlo právě tuto odpověď. 12 % respondentů nad 51 let navštěvuje divadlo 1x měsíčně.

5.1.4 Zdroje poskytující informace o divadle

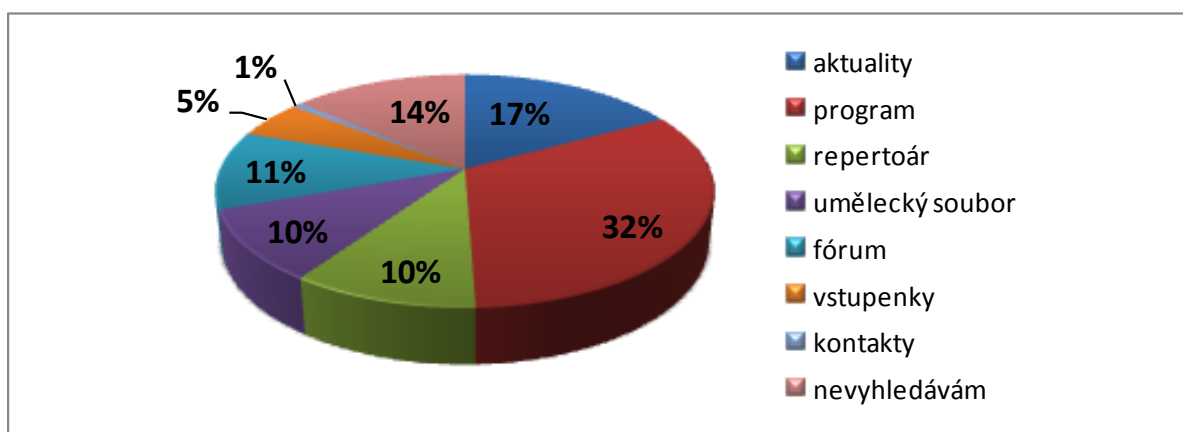
V druhé otázce dotazníku jsem se ptala respondentů, z jakého zdroje se o Slováckém divadle dozvěděli poprvé (viz příloha č. 5/2). Nejvíce návštěvníků, a to 53,52 %, se dozvědělo o divadle od známých. Jiný zdroj uvedlo celkem 32,39 % návštěvníků. Z toho necelých 16 % uvedlo jako zdroj školu, kterou navštěvují, 10 % dotazovaných se dozvědělo o divadle poprvé od rodičů a 10 krát lidé uvedli jako zdroj místo svého bydliště, tedy že pochází z Uherského Hradiště a okolí. Našlo se pár respondentů, kteří získali informace o divadle z rozhlasu (3,52 %) nebo z novin (4,22 %). Mezi rozhlasové stanice patřilo rádio Zlín a rádio Kiss Publikum. Jako novinový zdroj uváděli MF Dnes a Dobrý den s Kurýrem. I když je internet v současné době považován za jeden z nejrozšířenějších zdrojů získávání informací, pouhých 5 respondentů (3,52 %) se dozvědělo o divadle z něj. Televizi označily 2,82 % respondentů. Slovácké divadlo často spolupracuje s Českou televizí a s regionálním vysíláním. Tak mají možnost získat více informací stávající i noví návštěvníci mimo město Uherské Hradiště.

Obr. 5.6: Zdroje informací



Většina respondentů zná a také vyhledává informace na internetových stránkách divadla www.slovackedivadlo.cz. Našlo se 14 % (36 dotazovaných), kteří nevyhledávají informace na stránkách divadla. Mezi nejčastěji vyhledávanou sekci, kterou 86 krát lidé označili, patří program divadla na následující měsíc (32 % respondentů). Úvodní sekci tvoří aktuality a novinky, a proto i ta patří mezi často čtené a vyhledávané (17 % respondentů). Velmi oblíbeným se stalo fórum Slovického divadla, na kterém lidé mohou vyjádřit své kladné a záporné dojmy z představení. Fórum navštěvuje 11 % diváků. Následující graf přehledně ukazuje výše uvedené sekce i ty, které lidé méně navštěvují. I u téhle otázky lidé měli možnost označit více odpovědí. (viz příloha č. 5/10)

Obr. 5.7: Vyhledávané sekce na internetových stránkách divadla



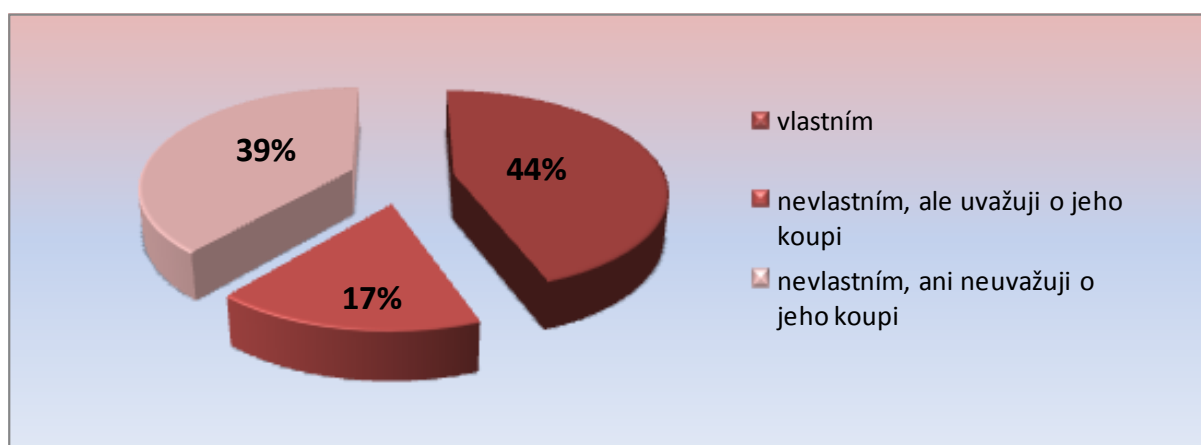
Na otázku, zda návštěvníci něco postrádají na internetových stránkách, odpovídali jen ti, kteří stránky navštěvují. Lidé, vyhledávající informace na webových stránkách divadla, jsou většinou se vším spokojeni a nic na stránkách nepostrádají (79 % respondentů). Našlo se pár jedinců, kteří na stránkách postrádají především videoukázky z inscenací (7 %) a také si přejí zaktualizovat profily herců, na nichž se mnohdy nachází zastaralé údaje a rozhovory. 4 % respondentů by přivítali na stránkách více fotografií z jednotlivých představení a herců. Také 4 požadavky (4 %) se týkaly ostatních zaměstnanců. Rádi by je poznali a uvítali jejich profily na stránkách. Jak sami uváděli, tak i tito lidé stojí za úspěchy divadla a mnohdy by to bez nich nešlo. (viz příloha č. 5/11)

5.1.5 Předplatné

Programové oddělení připravuje každý rok svým stávajícím i novým potenciálním předplatitelům předplatné s tituly jednotlivých inscenací. Předplatné není určeno jen pro diváky večerních představení, ale také studenti středních škol a žáci základních škol mají možnost zhlédnout představení v odpoledních a podvečerních hodinách za výhodné ceny.

44 % dotazovaných vlastní předplatné Slováckého divadla (viz příloha č. 5/4). Pro předplatitele to znamená pravidelnou návštěvu divadla a zhlédnutí všech nových inscenací. Jak už bylo řečeno, 63 % diváků navštěvuje divadlo 1x měsíčně, dá se tedy předpokládat, že tuhle možnost odpovědi volili především předplatitelé. Rozhodujícím faktorem koupě předplatného byl především umělecký soubor (43 %), repertoár (13 %) a doporučení od přátel (17 %). Celkem 11 % respondentů zlákala výhodná cena předplatného na celou sezónu. Jelikož na oblíbené inscenace mají diváci problém sehnat vstupenky, představuje pro ně koupě předplatného jistotu vidění představení. Ani jeden respondent si nekoupil předplatné na základě článku v novinách (viz příloha č. 5/5). 56 % dotazovaných nevlastní předplatné divadla. Ovšem 17 % z nich uvažuje o jeho koupi.

Obr. 5.8: *Předplatné Slováckého divadla*

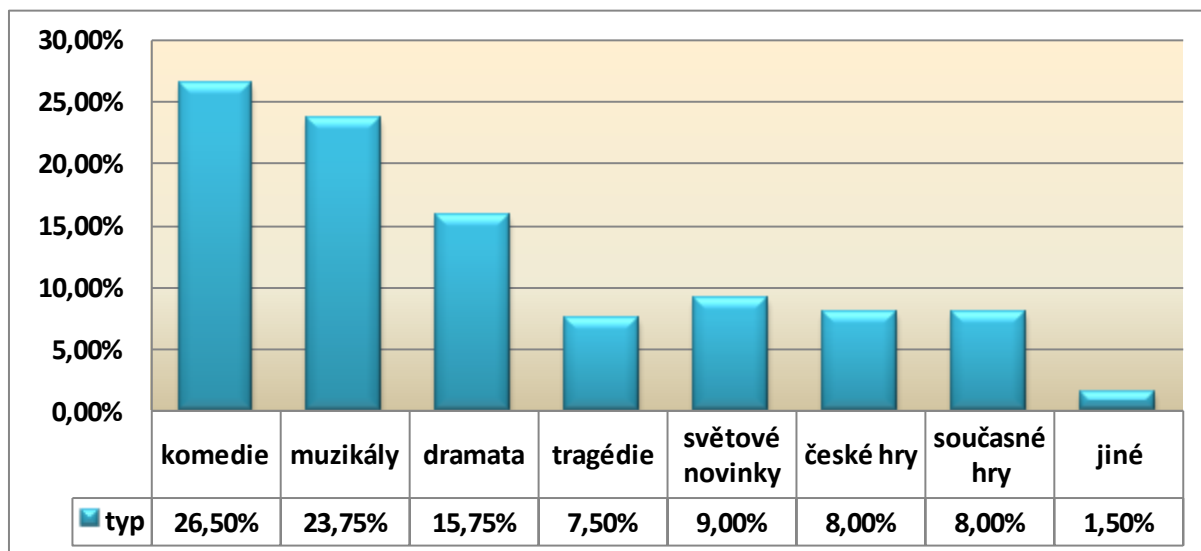


5.1.6 Nabídka divadelních inscenací

Každý má rád něco jiného, má svůj oblíbený žánr. Člověk vždy raději sáhne po oblíbené knížce, zhlédne oblíbený film a stejně tak raději zajde do divadla na svůj oblíbený žánr divadelní hry. Proto se Slovácké divadlo snaží nabídnout bohatý repertoár, ve kterém jsou zastoupeny všechny typy inscenací. Ve svém výběru bývá divadlo často velmi kreativní a nebojí se nových titulů. Předplatitelům je ročně nabídnuto 6 nových inscenací a každá z nich je o něčem jiném. Ti, co nevlastní předplatné, si sami vyberou titul, který chtějí zhlédnout. Lidé se chodí do divadla pobavit a odreagovat od všedních starostí. Proto bylo pravděpodobné, že nejpreferovanějšími žánry budou komedie (26,5 %) a muzikály (23,8 %). Tragédie tvoří necelých 8 % ze všech typů inscenací. Velmi oblíbeným žánrem jsou také dramata a v poslední době svou oblibu získávají světové novinky, české hry a hry ze současnosti. Lidé měli také možnost uvést jiné typy inscenací, které mají rádi a které nemají možnost v divadle zhlédnout. 5 respondentů uvedlo, že mají rádi všechny typy

inscenací a zajdou si do divadla na cokoliv. Jedna dotazovaná by si přála, aby divadlo uvádělo balady. (viz příloha č. 5/7)

Obr. 5.9: *Preferované typy divadelních inscenací*



Pro divadlo je důležité zjistit, co má divák rád a o co se zajímá. Tak může stále zlepšovat nabídku svých inscenací a přizpůsobovat jej přáním diváka. A proto jsem také tuto otázku zahrнула do dotazníku. Jelikož lidé nemají v oblíbě jen jeden žánr, měli možnost označit i více odpovědí.

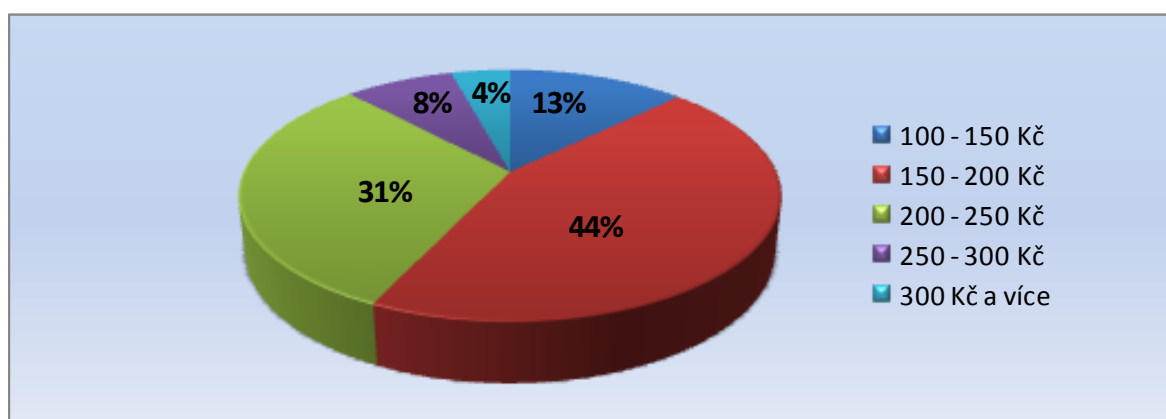
Po otázce zjišťující preferovaný typ divadelních inscenací, následovala otázka zjišťující spokojenost s nabídkou divadelních inscenací. S nabídkou je velmi spokojeno 77 dotazovaných (54 %) ze 142, kteří na otázku odpověděli. 62 návštěvníků (44 %) je spokojeno s nabídkou divadelních inscenací. Pouze tři lidé vyjádřili svou nespokojenost (2 %). Ani jeden respondent neuvedl ve své odpovědi možnost velmi nespokojen (viz příloha č. 5/8). Zatímco muži jsou s nabídkou divadelních inscenací velmi spokojeni či spokojeni, 3 % z celkového počtu 101 žen jsou nespokojeny s nabídkou inscenací. Ovšem 60 % z nich je velmi spokojeno. (viz příloha č. 6/2)

5.1.7 Cena vstupného na večerní představení

Šestnáctá otázka byla zaměřena na cenu vstupného. Respondenti měli uvést cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za večerní představení v divadle. Nejvíce respondentů je ochotno zaplatit za večerní představení 150 – 200 Kč. Tuto odpověď volilo 44 % diváků (viz příloha č. 5/16). Zřejmě také proto, že ve skutečnosti se cena vstupného za jedno večerní představení pohybuje v intervalu od 150 Kč do 200 Kč, a to podle toho jestli se jedná o činohru, muzikál

či premiéru. Poslední dva zmiňované druhy představení mají cenu vstupného oproti činohře vyšší. Ze všech dotazovaných jsou lidé se středoškolským vzděláním s touto cenou nejvíce spokojeni (24 % respondentů). Velká část návštěvníků je ochotna zaplatit 200 - 250 Kč za jedno večerní představení (31 % respondentů). Dokonce 4 % dotazovaných by zaplatili 300 Kč a více. Jedná se o respondenty se základním, středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Nejnižší možný interval 100 – 150 Kč volilo 13 % diváků. O nich můžeme říci, že se současnými cenami vstupného nejsou spokojeni. Tuhle odpověď zvolilo 7 % respondentů se středoškolským a 2 % s vysokoškolským vzděláním. Oproti 44 % spokojených návštěvníků je toto procento nespokojených respondentů s cenou vstupného docela zanedbatelné. (viz příloha č. 6/3)

Obr. 5.10: *Cena vstupného*

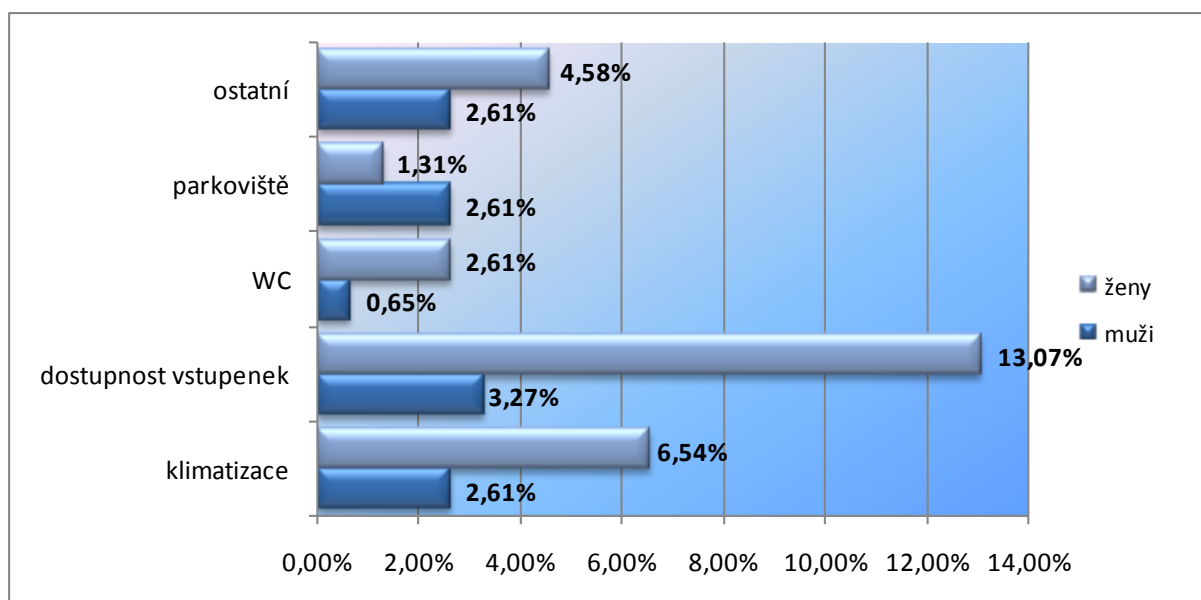


5.1.8 Informace a doporučení návštěvníků divadla

V otevřené otázce č. 14 jsem se respondentů ptala na informace, které je o Slováckém divadle nejvíce zajímají. Většina dotazovaných odpověď uvedla. Pouze 13 % otázku nevyplnilo nebo napsalo, že je informace o divadle nezajímají. Nejčastější odpovědí se stal repertoár, který uvedlo 18 % respondentů. Také velice vyhledávané jsou informace o programu (12 %) a připravovaných inscenacích (11 %). Jelikož se v divadle nachází mladý umělecký soubor, je velký zájem o rozhovory s nimi, fotografie, obsazení do her atd. (13 % respondentů). Lidé si rádi přečtou jak recenzi na hranou inscenaci, tak i informace o oceněních a úspěších divadla. 6 % respondentů zajímá aktuální dění v divadle. Mezi návštěvníky se našli i takoví, kteří patří mezi věrné diváky (5 %) a zajímá je opravdu všechno o Slováckém divadle. Zbývajících procento dotazovaných zajímají režiséři jednotlivých her, hosté divadla, vstupenky a dokonce 5 diváků má rádo „drby“ ze zákulisí. (viz příloha č. 5/14)

Respondenti měli také možnost vyjádřit svou nespokojenost, tedy co jim na divadle vadí a co v něm postrádají. V divadle nic nepostrádá 92 návštěvníků (okolo 60 %) z celkového počtu respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali. Ostatní respondenti si nejvíce stěžovali na špatnou dostupnost vstupenek. Pro více jak 16 % diváků, z toho pro 13 % žen, je to největší překážka v návštěvě divadla. Pokud nevlastní předplatné, mají problém sehnat lístky na jednotlivá představení. Především se jedná o komedie a muzikály, které jsou v současnosti velmi žádané. V souvislosti se vstupenkami se objevila i jedna stížnost od předplatitele, který měl problém s náhradním představením. Jedním z dalších nedostatků divadla je podle 9 % návštěvníků špatně fungující klimatizace. Necelých 7 % žen je nespokojeno s klimatizací. Ženy si také nejvíce stěžovaly na malou kapacitu WC (2,61 %), která pak způsobuje velké řady o přestávkách. Také se objevilo pár stížností, především od mužů, na špatné podmínky k parkování (celkem 3,92 % žen a mužů). Některým se zdají krátké přestávky a přivítali by více hostujících divadel. Při samotném dotazování jsem se také setkala s předplatiteli, kteří nebyli spokojeni s nabídkou inscenací v minulé sezóně, a proto si letos nebyli jisti koupí nového předplatného. V divadle se chtějí pobavit a uvedené hry byli pro ně moc náročné. Naopak jsem se setkala s jednou divačkou, která by uvítala méně muzikálů a komedií. (viz příloha č. 5/15)

Obr. 5.11: *Důvody nespokojenosti s divadlem rozdělené podle pohlaví respondentů*



I přesto, že návštěvníci nejsou zcela spokojeni s divadlem, našlo se 86 % diváků, kteří by návštěvu Slováckého divadla svým přátelům a známým určitě doporučili. Spíše ano odpovědělo 13 % dotazovaných a pouze 1 % diváků by návštěvu divadla svým přátelům nedoporučilo. (viz příloha č. 5/13)

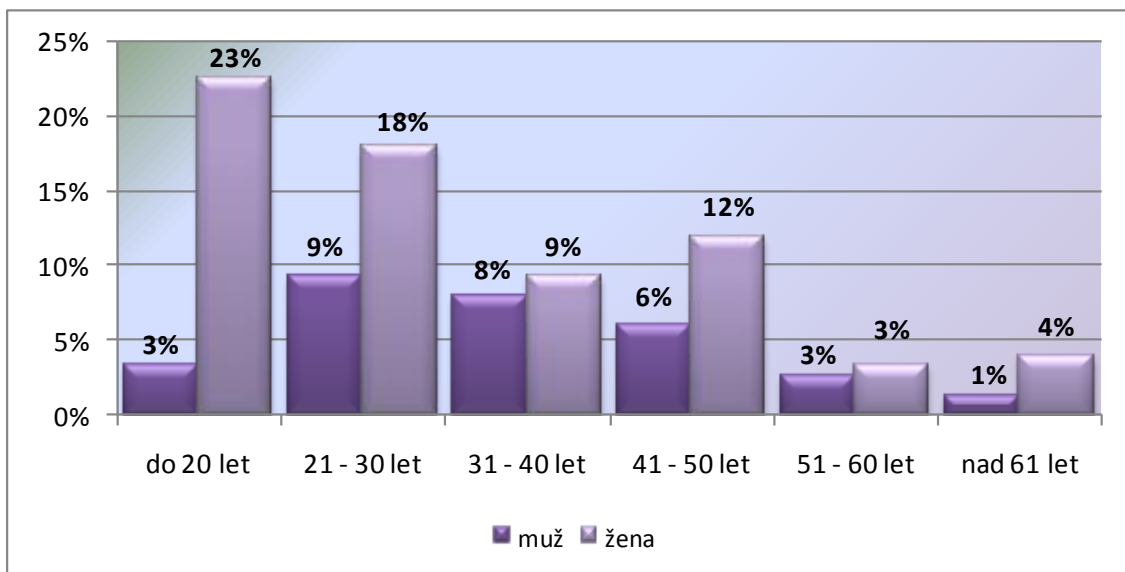
5.1.9 Kulturní zařízení v Uherském Hradišti a okolí

Všech 150 respondentů odpovídalo na otázku, která byla zaměřena na kulturní zařízení navštěvovaná v Uherském Hradišti a jeho blízkém okolí. Sešlo se zde mnoho odpovědí. Ale jak se dalo předpokládat, tak lidé nejvíce navštěvují kino Hvězda (33 % ze všech odpovědí) a Klub kulturu (21 %). Velká část dotazovaných vůbec nenavštěvuje okolní kulturní zařízení (skoro 20 % respondentů), a to většinou z důvodu vzdáleného místa bydliště. Velmi oblíbené se ukázalo muzeum, které uvedlo 7 % respondentů, a také galerie. I když měli lidé uvádět kulturní zařízení, mnoho respondentů, a to především mladých, uvedlo návštěvu koncertů, které se obvykle konají v Klubu Mír a už v jednou zmiňovaném Klubu kultury. Méně častou odpovědí byla knihovna BBB a jen 3 respondenti rádi navštíví nedaleký hrad Buchlov. (viz příloha č. 5/17)

5.1.10 Identifikační údaje o respondentech

Na dotazník odpovídali lidé všech věkových kategorií (viz příloha č. 5/19). Je velmi důležité získat potřebné údaje od respondentů všech věkových kategorií, protože mladí lidé mají na divadlo jiný pohled než starší návštěvníci. Přesto největší počet dotazovaných spadá do věkové kategorie do 20 let (26 %) a 21 – 30 let (27%). Pouze 3 % mužů ve věku do 20 let navštívily divadlo. Podařilo se mi získat alespoň 17 odpovědí od respondentů starších 51 let (11 %). Z níže uvedeného grafu je na první pohled patrné, že divadlo navštívilo více žen než mužů. Tahle skutečnost se dala očekávat, jelikož muži raději dávají přednost jiným aktivitám než návštěvě divadla. (viz příloha č. 5/18)

Obr. 5.12: Věková struktura podle pohlaví respondentů



Jednou z identifikačních otázek byla také otázka na nejvyšší dokončené vzdělání respondentů. Jako nejčastější odpověď se ukázalo středoškolské vzdělání, které uvedlo 46 % dotazovaných. Velký počet návštěvníků má vystudovanou vysokou školu (21 %). Jelikož divadlo navštěvují také děti ze základních škol, tuto možnost odpovědi zvolilo 17 % z respondentů. (viz příloha č. 5/20)

Necelá polovina dotazovaných (49 %) pochází z obce o velikosti 10 001 – 50 000 obyvatel. Do tohoto intervalu spadá město Uherské Hradiště a je tedy pravděpodobné, že většina z města pochází. 33 % respondentů označilo interval 1 001 – 10 000 obyvatel a 11 % diváků pochází z obce do 1 000 obyvatel. Jedná se o menší obce v blízkém či vzdálenějším okolí Uherského Hradiště. Dokonce jsem se setkala se 3 respondenty (2 %), kteří pochází z Brna a navštěvují Slovácké divadlo pravidelně. (viz příloha č. 5/21)

5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: *Více jak 80 % dotazovaných již v minulosti navštívilo Slovácké divadlo.*

Na otázku, která se týká první hypotézy, odpovídalo všech 150 respondentů. Jednalo se o otázku filtrační, která rozdělovala dotazované na dvě skupiny, podle toho zda již v minulosti navštívili Slovácké divadlo. Ze všech respondentů již dříve divadlo navštívilo 95 % a pouhých 5 % zde bylo poprvé. Hypotéza se na základě získaných výsledků **potvrdila**.

Hypotéza č. 2: *Alespoň polovina respondentů vlastní předplatné divadla.*

Zde už odpovídali jen ti respondenti, kteří divadlo v minulosti navštívili. Z výsledků otázky č. 4 vyplynulo že, celkem 63 dotazovaných z celkových 142 vlastní předplatné Slováckého divadla, a tak divadlo navštěvují pravidelně. Zbylých 79 dotazovaných předplatné nevlastní. Hypotéza se v tomto případě **nepotvrdila**, protože zde převládají diváci nevlastníci předplatné divadla.

Hypotéza č. 3: *Lidé ve věku do 20 let navštěvují divadlo nejvíce 1x za půl roku.*

Tato hypotéza se **nepotvrdila**, jelikož lidé ve věku do 20 let patří mezi diváky navštěvující divadlo velmi často. Jak je z uvedených četností v příloze č 6/1 patrné, celkem 31 respondentů v této věkové kategorii z celkových 38, kteří na tuto otázku odpovídali, divadlo navštíví 1x měsíčně. Pouze 6 z nich zvolilo odpověď 1x za půl roku. Do této skupiny, navštěvující divadlo jedenkrát za půl roku, patří především lidé ve věku 21 – 30 let.

Hypotéza č. 4: *Ze 40 % jsou lidé ochotni zaplatit za představení max. 150 – 200 Kč.*

Z otázky č. 16 vyplynulo, že 44 % dotazovaných je ochotno zaplatit za jedno večerní představení 150 – 200 Kč, což je o pouhé 4 % více než jsem předpokládala. Bylo docela pravděpodobné, že lidé budou nejčastěji volit tento interval, jelikož v současnosti se ceny v něm pohybují. Tuto hypotézu tedy **přijímám**. Přesto se našlo 43 % návštěvníků, kteří by byli ochotni zaplatit za představení více jak 200 Kč.

Hypotéza č. 5: *Nejčastějšími návštěvníky jsou lidé se středoškolským vzděláním s maturitou a lidé s vysokou školou, a to okolo 60 %.*

Poslední stanovenou hypotézu **přijímám**, jelikož 43 % se středoškolských vzděláním a 18 % s vysokoškolským vzděláním navštěvuje divadlo 1x za měsíc, tedy patří mezi velmi časté návštěvníky divadla (celkem 61 % respondentů s tímto vzděláním). Zbylých 39 % diváků, kteří navštěvují divadlo také 1x za měsíc, má jiné vzdělání. (viz příloha č. 6/4)

6 Návrhy a doporučení

Na základě výzkumu, který jsem prováděla v souvislosti s mou prací, mohu pro Slovácké divadlo navrhnout řadu návrhů a doporučení, která jsou určena pro zlepšení stávající situace. Cílem práce bylo zjistit, zda jsou návštěvníci spokojeni či nespokojeni s divadlem a co je příčinou jejich nespokojenosti. Na základě zjištěných skutečností bude moci vedení divadla zlepšit či přizpůsobit nabízené služby stálým i novým potenciálním divákům. I malé procento nespokojených návštěvníků je důvodem ke stálému zlepšování nabízených služeb. Následující doporučení jsou rozděleny podle prvků marketingového mixu.

6.1 Produkt

Většina dotazovaných je s nabídkou divadelních inscenací velmi spokojena či pouze spokojena. Lidé se chodí do divadla především pobavit, a proto jsou právě komedie a muzikály tak oblíbené a diváky často vyhledávané inscenace. To vyplynulo i ze samotného výzkumu. Tragédie se jen málokdy udrží na repertoáru divadla delší dobu. Důvodem je jejich malá návštěvnost a většinou nezájem o takový žánr ze strany diváků. Při samotném dotazování jsem se setkala s návštěvníky, kteří nebyli spokojeni s nabídkou divadelních inscenací v minulé sezóně. Představení pro ně byly příliš náročné a z divadla odcházeli většinou nespokojeni. I když se divadlo snaží ve svém repertoáru zahrnout všechny žánry, doporučila bych jim do repertoáru zařadit více her s lehčí tematikou. Tím by se zvýšila návštěvnost a také spokojenost návštěvníků. I přesto jsou s kvalitou představení a kvalitou uměleckého souboru návštěvníci ze všech hodnocených faktorů nejvíce spokojeni a také tyto dva faktory jsou pro ně velmi důležité při posuzování kvality divadla. Výjimkou byla pouze loňská nabídka inscenací.

Dále bych navrhovala, aby divadlo nabízelo více inscenací hostujících divadel. A to nejen domácích, ale i zahraničních. Návštěvníci mají zájem zhlédnout představení ostatních konkurujících divadel a tak poznat jiné umělecké soubory. Nabídka alespoň jedné zahraniční inscenace za rok by byla zpestřením domácího programu a diváci by ji určitě ocenili.

Doplňkovou službou, kterou divadlo svým návštěvníkům nabízí, je občerstvení. Možnost občerstvení je pro návštěvníky divadla nejméně důležitým faktorem. I když pro respondenty není občerstvení až tak důležité, jsou s ním docela spokojeni. V divadle se nachází dva bufety, které nabízí stejný sortiment. Ovšem pouze v jednom z nich se nachází

kávovar a možnost posezení u stolku. Divadlu doporučuji doplnit i druhý bufet o kávovar a změnit interiér místnosti, ve kterém by se nacházelo více místa na usednutí a odložení si zakoupeného občerstvení.

Jelikož diváky nejvíce zajímají informace o repertoáru a uměleckém souboru, navrhuji divadlu, aby nabízelo častější prodej materiálů týkajících se hraných inscenací a uměleckého souboru. V současné době, nabízí pouze CD z muzikálu Adéla ještě nevečeřela. Nabídka by tedy mohla být rozšířená např. o další CD z muzikálu Donaha! a z připravovaného muzikálu Carmen, příp. by mohl být vydán kalendář s fotkami uměleckého souboru. Zásadní změnou v minulém roce bylo pro divadlo zavedení nového loga (viz příloha č. 3), a proto by jej mělo co nejvíce propagovat např. prodejem hrnků, triček, propisek a plakátů. Divadlu by to přineslo určitý zisk a především větší spokojenost diváků.

6.2 Cena

I když faktor úroveň cen hodnotili při dotazování návštěvníci jako méně důležitý, zároveň se stal druhým faktorem, s nímž byli návštěvníci nejméně spokojeni. Divadlo přitom nabízí svým návštěvníkům večerní i studentské předplatné za výhodné ceny a také důchodci a děti mají vstupné za zvýhodněné ceny. Je tedy pravděpodobné, že mezi nespokojenými jsou především návštěvníci, kteří předplatné nevlastní a kupují si vstupenky na jednotlivá představení. Návrh bych tedy viděla v pořádání měsíčních akcí na vybrané inscenace, kdy lidé budou mít možnost zakoupit více vstupenek za výhodnou cenu, např. při koupi 5 a více vstupenek sleva v podobě 20 % z každé z nich. Především rodiny a větší skupiny, které mají o divadlo zájem, takové akce ocení a divadlu se tak zvýší počet spokojených návštěvníků. Také bych divadlu doporučila nabízet k zakoupeným vstupenkám drobné propagační materiály týkající se nové sezóny, případně chystané inscenace nebo akce pořádané divadlem. Prostřednictvím těchto materiálů by divadlo motivovalo diváky k opakované návštěvě a koupi vstupenek na jiná představení.

Jedním ze současných problémů, se kterým se Slovácké divadlo potýká, je dostupnost vstupenek. To také vyplynulo z výzkumu, kdy jsou lidé nejvíce nespokojeni s dostupností vstupenek a tento faktor uváděli jako důležitý při posuzování kvality divadla. Mimo předplatné je velmi obtížné sehnat vstupenky na jednotlivá představení. Desátý den v měsíci začíná předprodej vstupenek a už během hodiny jsou některá představení beznadějně vyprodaná. V posledních letech je o divadlo opravdu velký zájem a podle mého názoru je programové oddělení na vzrůstající počet zájemců špatně vybaveno. Především bych

doporučila divadlu vybavit programové oddělení modernější technikou. Zejména nahradit klasické telefony, telefony s handsfree tak, aby pracovníce měly volné ruce k zapisování. Aby byla práce ještě efektivnější a rychlejší nebylo by špatné v den zahájení předprodeje posílit programové oddělení alespoň o jednu pracovníci navíc. Dalším důvodem nedostupnosti vstupenek je velký počet předplatitelů, který v letošní sezóně překročil hranici 7000. Díky tomu se navýšila kapacita předplatitelských skupin, a tak zůstává jen malá část vstupenek do přímého prodeje. Navrhuji vedení divadla zamyslet se nad tou situací a v další sezóně nelámat rekordy s počtem předplatitelů a zastavit se na už tak neuvěřitelně vysoké hranici.

6.3 Místo

S prostředím divadla byla většina návštěvníků spokojena. K tomu také přispěla v minulé sezóně výměna sedadel v hledišti, která jsou mnohem pohodlnější a celý sál stále rozzařují svou novotou. Prostředí balkonu zpestřují pravidelně konané výstavy, ke kterým mají lidé přístup pouze po schodech. Jiná možnost zde není. Tak jsou znevýhodněni lidé na vozíčku. Divadlu tedy doporučuji konat výstavy také v přízemí, které budou moci vidět i tito lidé. Tento již delší dobu neobměňovaný prostor si žádá změnu. Proto navrhuji obohatit dolní foyer o plazmovou televizi, která by upoutávala pozornost návštěvníků videoukázkami z jednotlivých představení. Prostor se dá také doplnit o židle a stolky určené k posezení před samotným představením i během přestávky. Levá strana přízemí je obohacena o plakáty a fotografie z aktuálních inscenací. Navrhuji, aby i pravá strana byla tímto způsobem doplněna. Našlo se pár jedinců, kteří vyslovili svou nespokojenost. Slovácké divadlo se nachází vedle velmi frekventované silnice, a tudíž čekání před divadlem na samotné představení je doprovázeno hlukem a nepříjemným zápachem z projíždějících aut. Vedle divadla se také nachází restaurace a mnohdy se zde návštěvníci setkají s nepříjemnými opilci a jimi způsobeným nepořádkem, který ne vždy je uklizen. To může být právě důvodem jejich nespokojenosti. Navrhuji, aby vedení divadla zajistilo pravidelnější úklidy před budovou divadla tak, aby příchozí diváci nebyli znechuceni hned při vstupu.

Jednou z častých stížností byly toalety pro dámy, se kterými je také spojena nespokojenost s krátkými přestávkami. Mnohé ženy než se dostanou na toaletu, stráví celou přestávku čekáním v řadě. Pak mnohdy nestíhají začátek druhé poloviny představení a dosedají na svá místa velmi našťavané a znechucené. A kdo by z nás nebyl po čtvrt hodinovém stání v řadě na toalety, že? V přízemí divadla a v mezipatře se nachází

toalety jak pro ženy, tak i pro muže. Jak už jsem několikrát zmiňovala, ženy patří mezi častější návštěvníky. Proto navrhuji nahradit toalety pro pány v mezipatře toaletami pro dámy. Tím se zvýší kapacita, kterou ženy rády ocení.

Na základě stížností návštěvníků doporučuji opravit stávající klimatizaci, která je již delší dobu nedostačující. Především v letních dnech dosahuje teplota v sále třiceti stupňovou hranici. Diváci si tudíž nemohou vychutnat představení tak, jak by chtěli a často již během představení odchází ze sálu kvůli nedýchatelnému vzduchu. Tím divadlo ztrácí své pravidelné návštěvníky. Přeci každý z nás se nerad vrací do míst, kde mu není příjemně.

6.4 Komunikace

Současným trendem je stále větší rozmach komunikačních technologií, jejichž prostřednictvím informuje divadlo o své činnosti stávající i nové potenciální návštěvníky.

Pro získání nových návštěvníků by bylo přínosné zajistit odkaz na divadlo na internetových stránkách vyhledávačů, příp. na stránkách zabývajících se divadelní kulturou, která navštěvují především zájemci o kulturu. Jen mizivé procento návštěvníků se totiž dozvědělo o divadle z internetu (3,52 %). Většina respondentů zná a také vyhledává informace na internetových stránkách Slováckého divadla. Internet je v dnešní době velmi oblíbeným a často vyhledávaným zdrojem informací, proto bych divadlu doporučila uvádět internetové stránky i na vstupenkách a předplatitelských kartičkách, aby diváci měli možnost kdykoliv na stránky nahlédnout a získat tak potřebné informace. A samozřejmě by se měly uvádět na všech propagačních materiálech a sděleních vydávaných divadlem.

Ne všichni návštěvníci pochází z Uherského Hradiště a jeho okolí, proto by divadlo na tyto diváky nemělo zapomínat a informovat je i ve vzdálenějších městech prostřednictvím tisku a rozhlasu. Kromě místních rozhlasových stanic, které poslouchají lidé jen v okolí, by se divadlu vyplatilo vysílat reklamu i na ostatních stanicích v okolních krajích, příp. po celé Moravě a tak oslovit potenciální diváky opravdu všude. Špatná informovanost o divadle ve vzdálenějších městech se dá také vyřešit pravidelným zasíláním plakátů s programem a propagačních materiálů týkajících se aktuálního dění na informační centra ve městech, která již zařídí jejich zviditelnění.

Na to, že se budova divadla nachází vedle frekventované silnice, vedení divadla tento prostor špatně využívá k oslovení a informování svých stávajících i nových diváků. Navrhuji nahradit málo viditelnou tabuli informující kolemjdoucí o aktuální hrané inscenaci

např. bannerem umístěným na budově. Na tom by se ve větší velikosti promítal a měnil název v ten den hrané inscenace doplněný o fotografie z představení. Tím se budova divadla ožíví a banner zaujme a osloví nové potenciální návštěvníky.

I přesto u divadla platí, stejně tak jako vyplynulo z výzkumu, že nejspolehlivějším a nejlepším informačním zdrojem jsou spokojení diváci, kteří o divadle mluví se známými a přáteli a tímto způsobem jim doporučují návštěvu divadla.

6.5 Lidé

Pro poskytovatele služeb hraje významnou roli kromě čtyř prvků marketingového mixu jeho pátý prvek, a to jsou lidé. V divadle dochází k přímě interakci diváka a poskytovatele služeb. Důležitá je spokojenost obou stran.

Divadlo reprezentuje na různých akcích a setkáních jak vedení divadla tak i samotní herci. Ovšem nejvíce v kontaktu jsou návštěvníci s obsluhujícím personálem, který se stal u návštěvníků druhým nejméně důležitým faktorem při posuzování kvality divadla. Především se jedná o pracovníky programového oddělení a uvaděče, se kterými jsou lidé při návštěvě divadla v kontaktu. S obsluhujícím personálem divadla jsou lidé spokojeni a nemají k nim žádné větší výhrady. Divadlo musí zajišťovat proškolení těchto zaměstnanců tak, aby byli o všem informováni a se vším důkladně seznámeni a poskytovali návštěvníkům kvalitní služby.

S kvalitou uměleckého souboru jsou lidé velmi spokojeni a také často vyhledávají informace týkající se souboru. Divadlu bych tedy doporučila konat různá setkání např. po jednotlivých představeních, prostřednictvím kterých se budou moci návštěvníci setkat se svými oblíbenými herci a herečkami.

Kromě vysoké kvality poskytovaných služeb divákům, hraje důležitou roli kvalita poskytovaných služeb uvnitř divadla (tj. školení, pracovní prostředí, spravedlivé odměňování ad.). Chování vůči divákům se odvíjí podle toho, jak je jednáno se zaměstnancem. Pokud se divadlo dokáže dobře postarat o své zaměstnance, pak se budou i oni dobře starat o návštěvníky divadla.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, zda jsou návštěvníci spokojeni se Slováckým divadlem a s jeho nabízenými službami. Kromě celkové spokojenosti jsem také zjišťovala spokojenost a důležitost jednotlivých faktorů, které byly součástí dvou baterií v dotazníku.

Ze zjištěných výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že návštěvníci jsou nejvíce spokojeni s kvalitou divadelních představení a kvalitou uměleckého souboru. Současně se také staly tyto faktory pro návštěvníky nejdůležitějšími. Divadlo by mělo i nadále pokračovat v nabídce dosavadních inscenací a snažit se neztratit tak velmi nadaný umělecký soubor. Mezi diváky se vždy najde malé procento nespokojených návštěvníků. I přes tyto nespokojené diváky si divadlo vede velmi dobře, ale kdyby se divadlu podařilo toto procento snížit, mohlo by se jeho postavení na divadelním trhu ještě více zlepšit.

Naopak nejvíce nespokojeni jsou návštěvníci s dostupností vstupenek. Aby divák mohl vstoupit do divadla, musí předložit u vchodu příslušnou vstupenku na představení. Ovšem tu je problém v mnoha případech získat. Divadlo by se mělo nad dosavadním prodejem vstupenek zamyslet a zajistit způsob, který zlepší jejich dostupnost. Pokud se lidem delší dobu nepodaří sehnat vstupenky, vzdají veškerou svou snahu o jejich získání a divadlo nenavštíví. A tak divadlo může ztratit své stávající i nové potenciální návštěvníky. Nesmí tedy „spát na vavřínech“ a udělat vše pro spokojenost svých diváků.

Přáním každého divadla je, aby jeho návštěvníci odcházeli z představení s ojedinělým a krásným zážitkem, s pocitem radosti se na dané místo vrátit. Pro splnění takového přání musí divadlo stále vylepšovat nabízené služby, tj. nabízet nové a zajímavější inscenace, včas o nich informovat diváky, zvýšit kapacitu toalet pro dámy, zajistit fungující klimatizaci, příjemný personál a prostředí divadla. Vedení divadla se musí neustále snažit sledovat jednotlivé faktory a vylepšovat je podle přání a požadavků diváků. Jen tak získá své pravidelné spokojené návštěvníky a dosáhne dlouhodobého úspěchu.

Doufám, že výzkumem zjištěné poznatky a následné návrhy a doporučení budou pro Slovácké divadlo přínosem v podobě zvýšeného počtu spokojených návštěvníků.

Seznam použité literatury

Monografické publikace

1. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. DVOŘÁK, J. *Malý slovník managementu divadla*. 1. vyd. Praha: Pražská scéna, 2005. 311 s. ISBN 80-86102-49-1.
3. DVOŘÁK, J. *Kreativní management pro divadlo aneb O divadle jinak*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. 337 s. ISBN 80-86102-53-X.
4. HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka. Kvalita služeb*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
5. JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
6. JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 284 s. ISBN: 978-80-247-2724-0.
7. KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 310 s. ISBN 80-7261-110-0.
9. NOVÝ, I.; PETZOLD, J. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

Internetové stránky

10. <<http://www.slovackedivadlo.cz>>. (4. 11. 2008)
11. <http://www.mesto-uh.cz/cms/organizace/prispevkove/slovac_divadlo/zrizovaci_listinasd>. (4. 11. 2008)
12. <http://www.divadlo.cz/box/doc/divadelni_systemy/financovani_ceskeho_divadla.doc>. (5. 11. 2008)
13. <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby091108.doc>>. (10. 11. 2008)
14. <<http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/1301-08>>. (10. 11. 2008)
15. <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam103108.doc>>. (10. 11. 2008)
16. <<http://www.institutumeni.cz/index.php?cmd=page&id=686>>. (10. 11. 2008)
17. <[http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/A20023C6D5/\\$File/1607070707.pdf](http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/t/A20023C6D5/$File/1607070707.pdf)>. (10. 11. 2008)

18. <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz082708.doc>>. (10. 11. 2008)
19. <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/6B00300939/\\$File/310108q102.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/6B00300939/$File/310108q102.pdf)>. (10. 11. 2008)
20. <http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/profil_mesta/obyvatelstvo>. (15. 11. 2008)
21. <http://divadlo.zlin.cz/mdz/html_historie.php>. (16. 11. 2008)
22. <http://divadlo.zlin.cz/mdz/data/predplatne_08-09.pdf>. (16. 11. 2008)
23. <<http://www.hoffmannovodivadlo.uh.cz/historie/historie.html>>. (16. 11. 2008)

Ostatní prameny

24. Almanach: Slovácké divadlo Uherské Hradiště 1995 - 2005
25. Rozbor hospodaření za rok 2007
26. Předplatné Slováckého divadla 2009
27. Informace z interních zdrojů divadla

Seznam zkratk

ad.	a další
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BBB	Bedřich Beneš Buchlovan
č.	číslo
Ing.	inženýr
Kč	koruna česká
max.	maximálně
MUDr.	doktor medicíny
MF	Mladá Fronta
např.	například
obr.	obrázek
příp.	případně
resp.	respektive
Sb.	Sbírka
SOU	střední odborné učiliště
SŠ	střední škola
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
UH	Uherské Hradiště
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
www	Word Wide Web
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Mánesova 863
686 01, Uherské Hradiště

Seznam příloh

Příloha č. 1: Budova Slováckého divadla

Příloha č. 2: Přehled představení Slováckého divadla k 31. 1. 2008

Příloha č. 3: Logo Slováckého divadla

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Základní výsledky analýzy

Příloha č. 6: Třídění dat druhého stupně

Příloha č. 1: Budova Slováckého divadla



Příloha č. 2: Přehled představení Slováckého divadla k 31. 1. 2008

Celkem repríz	Hra	Výnosy v Kč	Průměrný výnos	Průměr diváků
287	Rychlé šípy	5 539 615 Kč	19 302 Kč	230
60	Donaha!	3 214 981 Kč	53 583 Kč	355
39	Princezny a loupežníci...	571 888 Kč	14 664 Kč	343
17	Léto v Laponsku	124 955 Kč	7 350 Kč	86
34	Sugar (Někdo to rád horké)	1 623 388 Kč	47 747 Kč	335
22	Jak čert vyletěl z kůže	305 190 Kč	13 872 Kč	321
30	Divá Bára (Viktorko! Karlo! Báro!)	1 019 812 Kč	33 994 Kč	364
18	Villon F. (Na krk oprátku ti věší)	523 773 Kč	29 099 Kč	338
25	1+2=6 (Jeden a dvě je šest)	774 275 Kč	30 971 Kč	364
20	Song pro dva	676 477 Kč	33 824 Kč	337
11	Šťovík, pečené brambory	71 275 Kč	6 480 Kč	78
12	Pýcha a předsudek	401 782 Kč	33 482 Kč	355

Příloha č. 3: Logo Slováckého divadla



Příloha č. 4:

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, obor Marketing a obchod, a chtěla bych Vás požádat o vyplnění mého dotazníku, který mi bude sloužit ke zpracování bakalářské práce. Tématem mé práce je měření spokojenosti návštěvníků se službami divadla. Dotazník je zcela anonymní a veškeré získané údaje budou použity pouze za účelem vypracování mé práce.

Není-li jinak uvedeno, označte prosím, vždy jen jednu odpověď.

Předem Vám děkuji za ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

Vendula Mráčková

1. Navštívil/a jste už někdy Slovácké divadlo v Uherském Hradišti?

☐ Ano

☐ Ne

Pokud jste odpověděli záporně, přejděte prosím na otázku č. 17

2. Z jakého zdroje jste se o divadle dozvěděl/a poprvé?

☐ od známých

☐ z televize

☐ z internetu

☐ z novin (jakých).....

☐ z rozhlasu (jaká stanice).....

☐ z jiného zdroje.....

3. Jak dlouho navštěvujete Slovácké divadlo?

☐ nenavštěvuji pravidelně

☐ 2 roky

☐ 4 roky

☐ 1 rok

☐ 3 roky

☐ 5 a více let

4. Vlastníte předplatné Slováckého divadla?

☐ vlastním

☐ nevlastním, ale uvažuji o jeho koupi

☐ nevlastním, ani neuvažuji o jeho koupi

Pokud jste odpověděli „nevlastním, ale uvažuji o jeho koupi“ nebo „nevlastním, ani neuvažuji o jeho koupi“, přejděte na otázku č.6

5. Co rozhodlo o koupi Vašeho předplatného?

- ☐ umělecký soubor ☐ doporučení od přátel ☐ článek v novinách
☐ repertoár ☐ výhodná cena předplatného ☐ jiné.....

6. Jak často navštěvujete Slovácké divadlo?

- ☐ 1x měsíčně ☐ 1x za rok
☐ 1x za půl roku ☐ méně než 1x za rok

7. Jaký typ inscenací Vás nejvíce zajímá? (můžete označit i více odpovědí)

- ☐ komedie ☐ světové novinky
☐ muzikály ☐ české hry
☐ dramata ☐ současné hry
☐ tragédie ☐ jiné

8. Jste spokojen/a s nabídkou divadelních inscenací?

- ☐ velmi spokojen/a ☐ spokojen/a ☐ nespokojen/a ☐ velmi nespokojen/a

**9. Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při posuzování kvality divadla?
Označte na škále 1 – 5, kde 1 = nejdůležitější, 5 = naprosto nedůležité.**

	1	2	3	4	5
Prostředí divadla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsluhující personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita uměleckého souboru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita představení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost občerstvení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost vstupenek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň cen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Pokud vyhledáváte informace na webových stránkách divadla, jakou sekci navštěvujete nejčastěji? (můžete označit i více odpovědí)

- ☐ aktuality ☐ fórum
☐ program ☐ vstupenky
☐ repertoár ☐ kontakty
☐ umělecký soubor ☐ nevyhledávám

Pokud jste odpověděli „nevyhledávám“, pokračujte na otázku č. 12

11. Je něco, co na webových stránkách divadla postrádáte? Pokud ano, tak co?

☐ ano

☐ ne

12. Oznámujte jako ve škole Vaši spokojenost s divadlem.

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

	1	2	3	4	5
Prostředí divadla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obsluhující personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita uměleckého souboru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita představení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost občerstvení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost vstupenek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň cen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Doporučil/a byste návštěvu Slováckého divadla svým přátelům nebo známým?

☐ určitě ano

☐ spíše ano

☐ spíše ne

☐ určitě ne

14. Jaké informace Vás o Slováckém divadle nejvíce zajímají?

.....

15. Je něco, co Vám na Slováckém divadle vadí? Pokud ano, tak co?

☐ ano

☐ ne

16. Kolik jste ochoten/ochotna zaplatit za večerní představení?

☐ 100 – 150 Kč

☐ 250 – 300 Kč

☐ 150 – 200 Kč

☐ 300 Kč a více

☐ 200 – 250 Kč

17. Jaká jiná kulturní zařízení navštěvujete v Uherském Hradišti a jeho okolí?

.....

18. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ muž

☐ žena

19. Kolik je Vám let?

☐ do 20 let

☐ 41 – 50 let

☐ 21 – 30 let

☐ 51 – 60 let

☐ 31 – 40 let

☐ nad 61 let

20. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

☐ ZŠ

☐ SOU

☐ SŠ

☐ VOŠ

☐ VŠ

21. Jaká je velikost obce, z které pocházíte?

☐ do 1 000 obyvatel

☐ 50 001 – 100 000 obyvatel

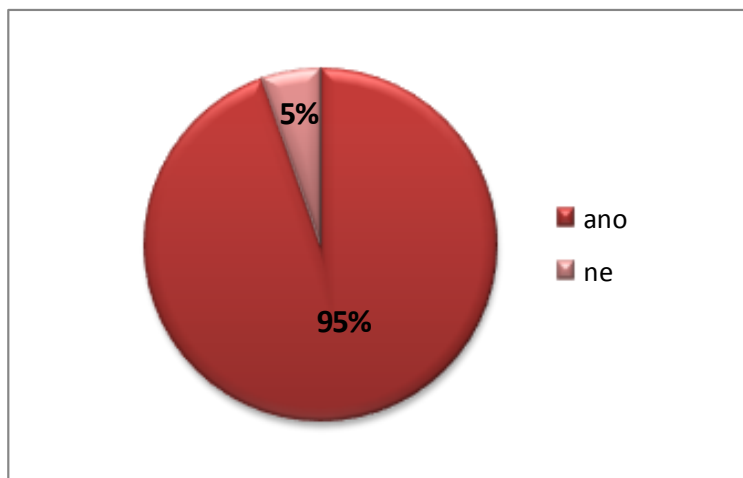
☐ 1 001 – 10 000 obyvatel

☐ nad 100 001 obyvatel

☐ 10 001 – 50 000 obyvatel

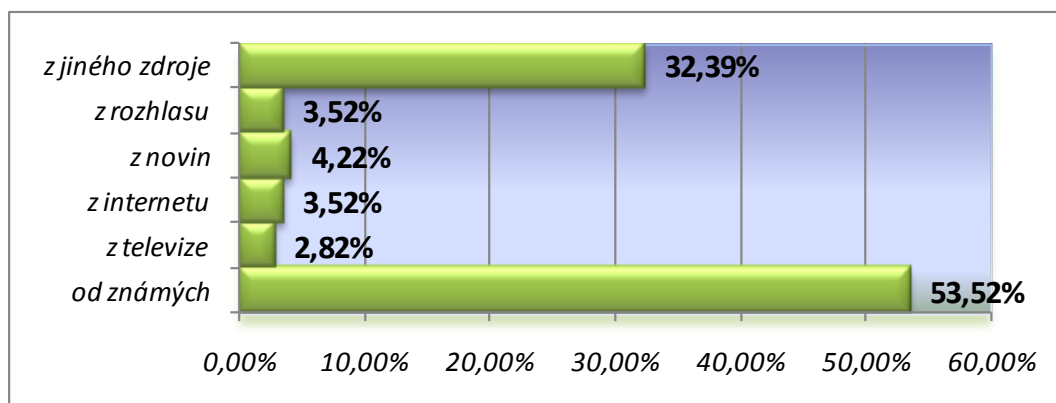
Příloha č. 5: Základní výsledky analýzy

Příloha č. 5/1: Respondenti, kteří již v minulosti navštívili Slovácké divadlo (otázka č. 1)



	absolutní četnosti	relativní četnosti
ano	142	94,67%
ne	8	5,33%

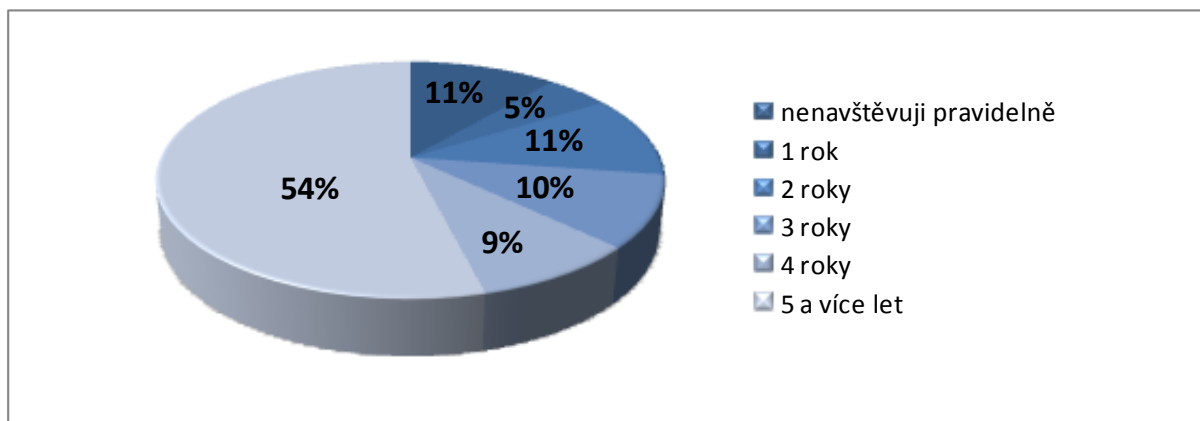
Příloha č. 5/2: Zdroje informací (otázka č. 2)



	absolutní četnosti	relativní četnosti
od známých	76	53,52%
z televize	4	2,82%
z internetu	5	3,52%
z novin	6	4,22%
z rozhlasu	5	3,52%
z jiného zdroje	46	32,39%

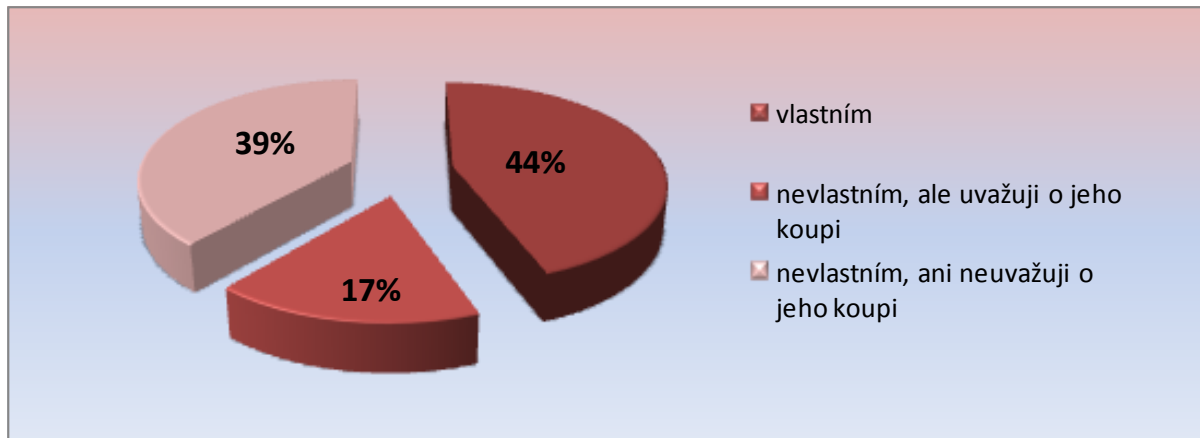
jiný zdroj	absolutní četnosti	relativní četnosti
od rodičů	14	9,86%
ze školy	22	15,49%
jsem z UH	10	7,04%

Příloha č. 5/3: Doba návštěvnosti Slovákckého divadla (otázka č. 3)



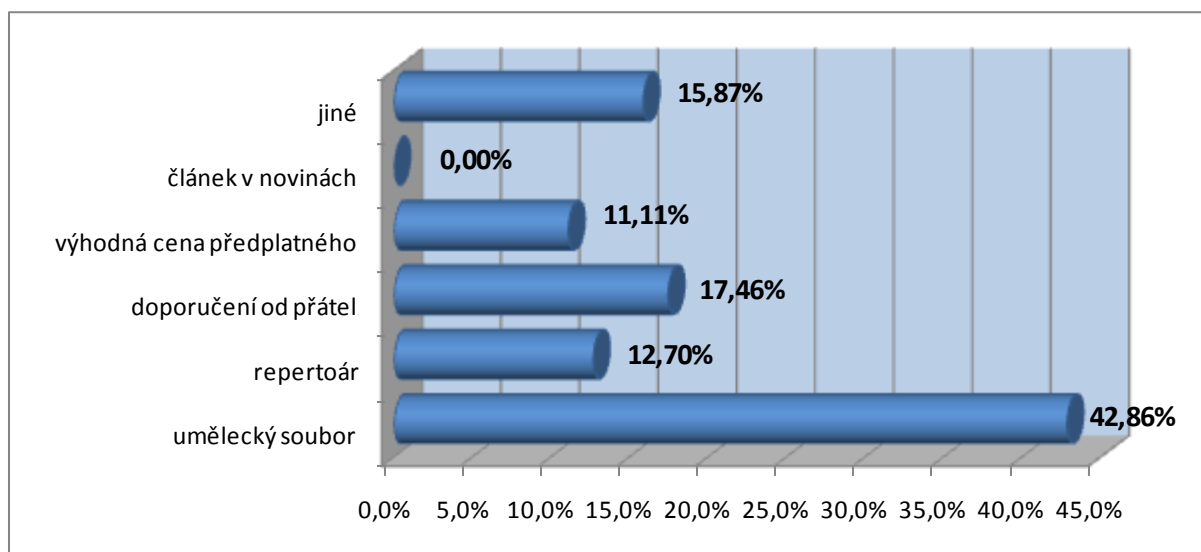
	absolutní četnosti	relativní četnosti
nenavštěvují pravidelně	16	11,27%
1 rok	7	4,93%
2 roky	16	11,27%
3 roky	14	9,86%
4 roky	12	8,45%
5 a více let	77	54,23%

Příloha č. 5/4: Předplatné Slovákckého divadla (otázka č. 4)



	absolutní četnosti	relativní četnosti
vlastním	63	44,37%
nevlastním, ale uvažují o jeho koupi	24	16,90%
nevlastním, ani neuvažují o jeho koupi	55	38,73%

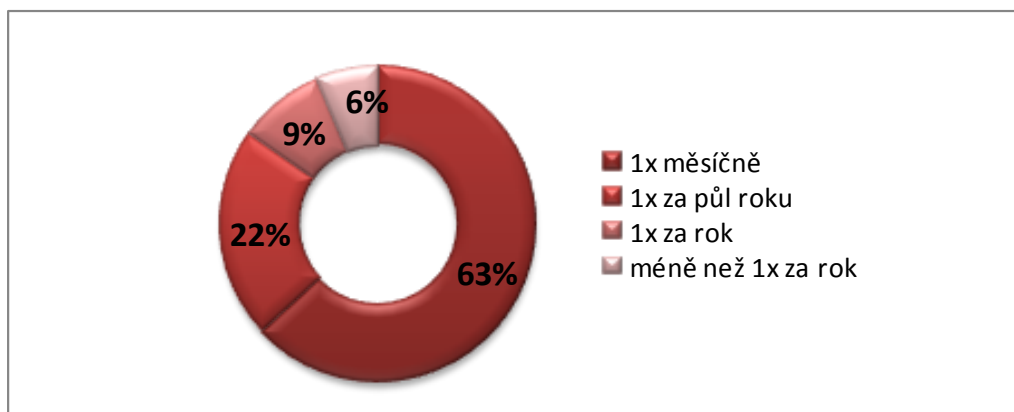
Příloha č. 5/5: Rozhodující faktory koupě předplatného (otázka č. 5)



	absolutní četnosti	relativní četnosti
umělecký soubor	27	42,86%
repertoár	8	12,70%
doporučení od přátel	11	17,46%
výhodná cena předplatného	7	11,11%
článek v novinách	0	0,00%
jiné	10	15,87%

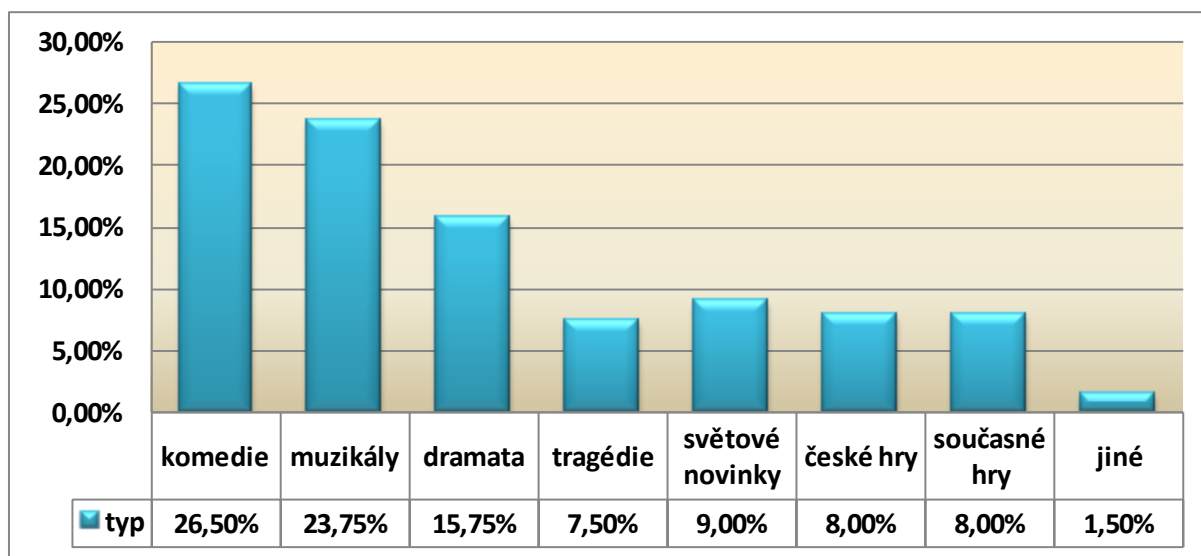
jiné	absolutní četnosti	relativní četnosti
rodina	3	4,76%
škola	4	6,35%
jistota vidění hry	3	4,76%

Příloha č. 5/6: Frekvence návštěv Slovického divadla (otázka č. 6)



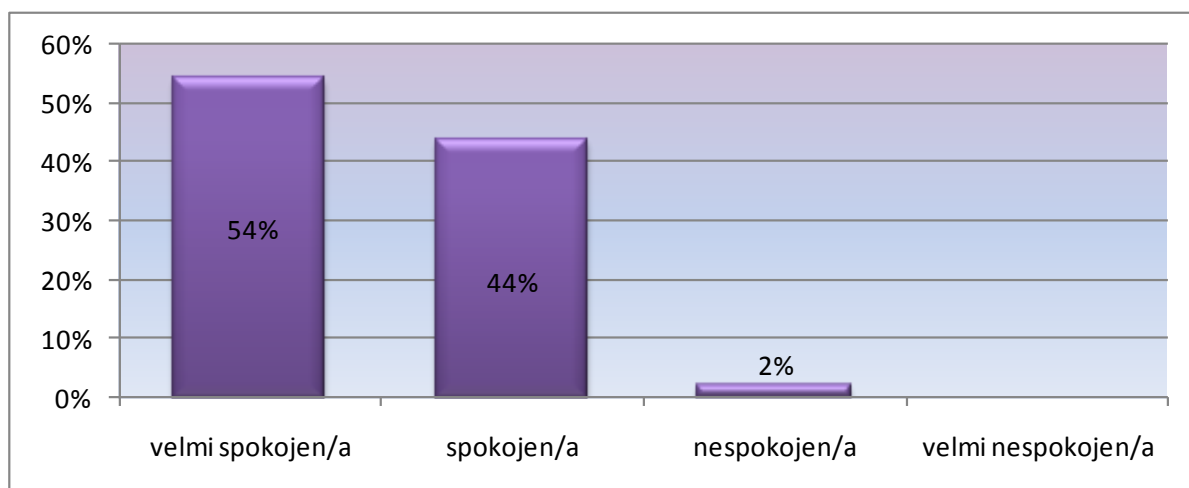
	absolutní četnosti	relativní četnosti
1x měsíčně	90	63,38%
1x za půl roku	31	21,83%
1x za rok	12	8,45%
méně než 1x za rok	9	6,34%

Příloha č. 5/7: Preferované typy divadelních inscenací (otázka č. 7)



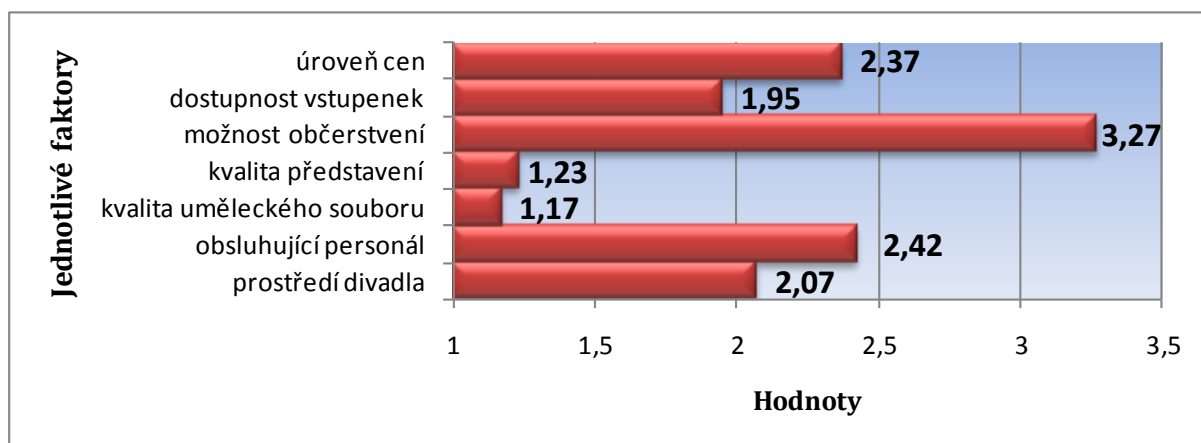
	absolutní četnosti	relativní četnosti
komedie	106	26,50%
muzikály	95	23,75%
dramata	63	15,75%
tragédie	30	7,50%
světové novinky	36	9,00%
české hry	32	8,00%
současné hry	32	8,00%
jiné	6	1,50%

Příloha č. 5/8: Spokojenost s nabídkou divadelních inscenací (otázka č. 8)



	absolutní četnosti	relativní četnosti
velmi spokojen/a	77	54,23%
spokojen/a	62	43,66%
nespokojen/a	3	2,11%
velmi nespokojen/a	0	0%

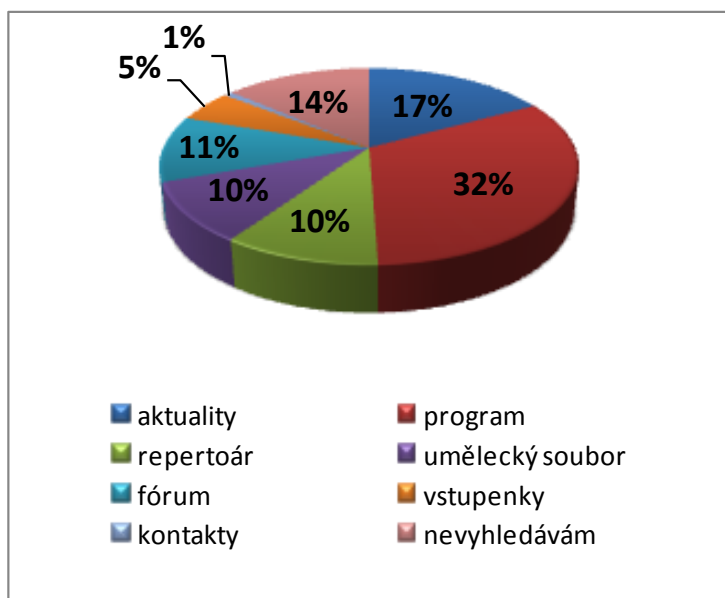
Příloha č. 5/9: Průměrné hodnoty důležitosti s jednotlivými faktory (otázka č. 9)



absolutní četnosti	1	2	3	4	5	průměr
prostředí divadla	40	61	32	9	0	2,07
obsluhující personál	35	44	39	17	7	2,42
kvalita uměleckého souboru	122	18	0	2	0	1,17
kvalita představení	114	25	2	0	1	1,23
možnost občerstvení	16	18	47	33	28	3,27
dostupnost vstupenek	56	54	19	9	4	1,95
úroveň cen	31	51	41	15	4	2,37

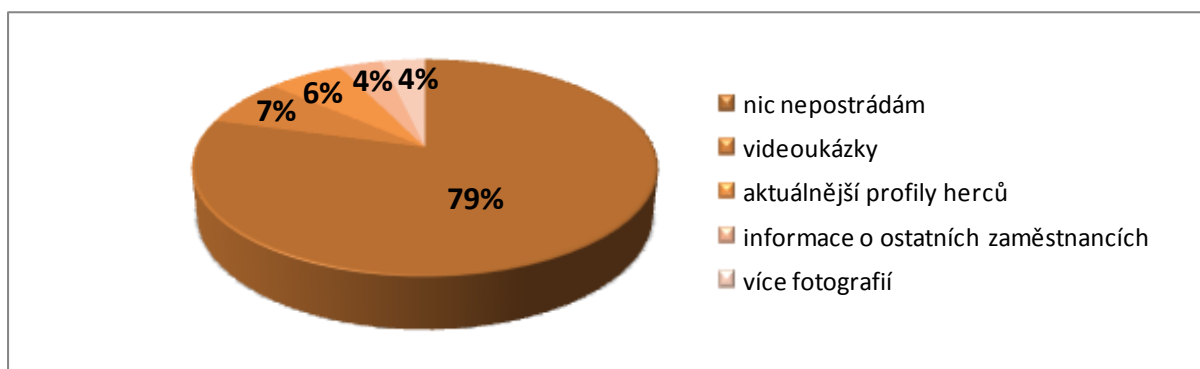
relativní četnosti	1	2	3	4	5
prostředí divadla	28,17%	42,96%	22,54%	6,34%	0,00%
obsluhující personál	24,65%	30,99%	27,46%	11,97%	4,93%
kvalita uměleckého souboru	85,92%	12,68%	0,00%	1,41%	0,00%
kvalita představení	80,28%	17,61%	1,41%	0,00%	0,70%
možnost občerstvení	11,27%	12,68%	33,10%	23,24%	19,78%
dostupnost vstupenek	39,44%	38,03%	13,38%	6,34%	2,82%
úroveň cen	21,83%	35,92%	28,87%	10,56%	2,82%

Příloha č. 5/10: Vyhledávané sekce na internetových stránkách divadla (otázka č. 10)



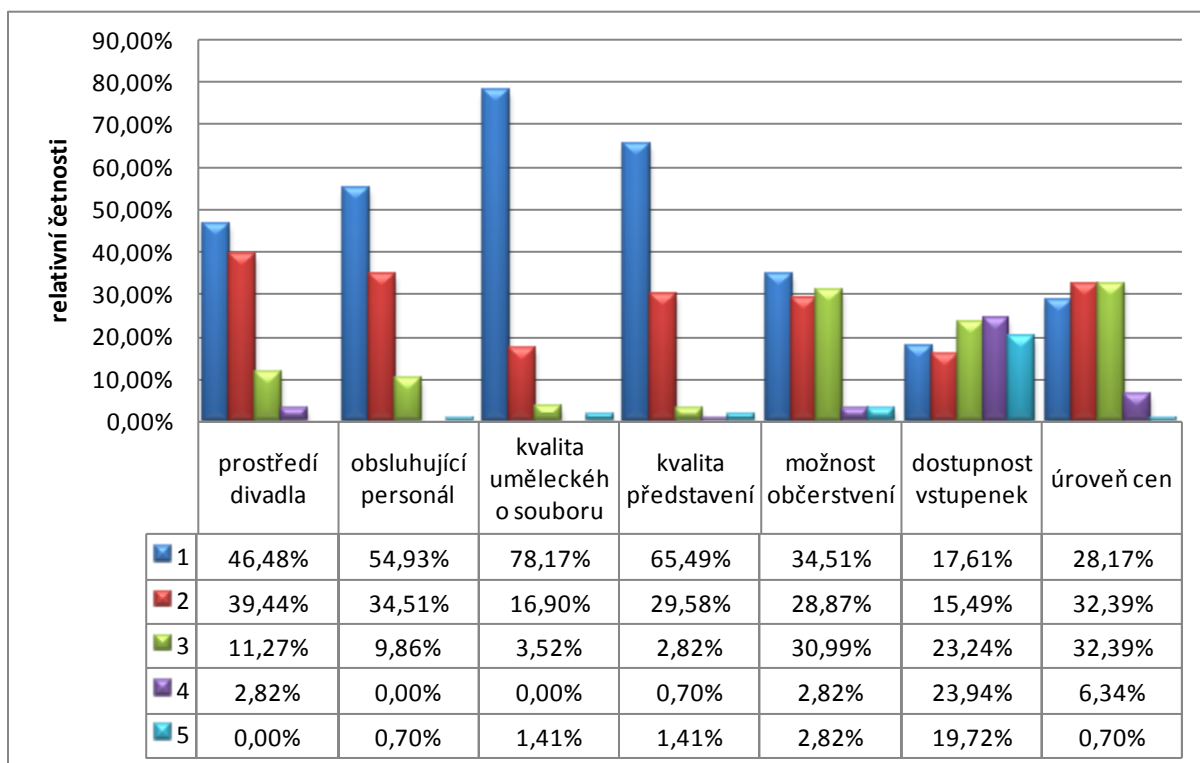
	absolutní četnosti	relativní četnosti
aktuality	45	16,98%
program	86	32,45%
repertoár	27	10,19%
umělecký soubor	26	9,81%
fórum	29	10,94%
vstupenky	14	5,28%
kontakty	2	0,75%
nevyhledávám	36	13,58%

Příloha č. 5/11: Požadavky návštěvníků na internetové stránky (otázka č. 11)



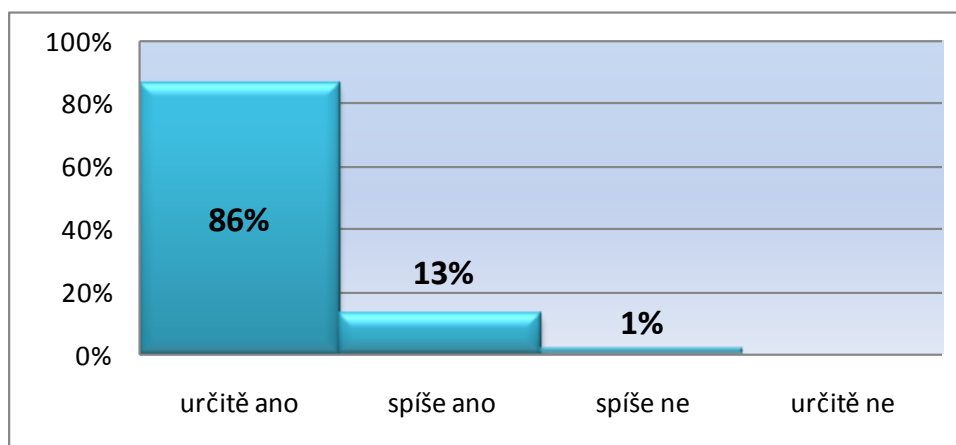
	absolutní četnosti	relativní četnosti
nic nepostrádám	88	79,28%
videoukázky	8	7,21%
aktuálnější profily herců	7	6,31%
informace o ostatních zaměstnancích	4	3,60%
více fotografií	4	3,60%

Příloha č. 5/12: Spokojenost s jednotlivými faktory (otázka č. 12)



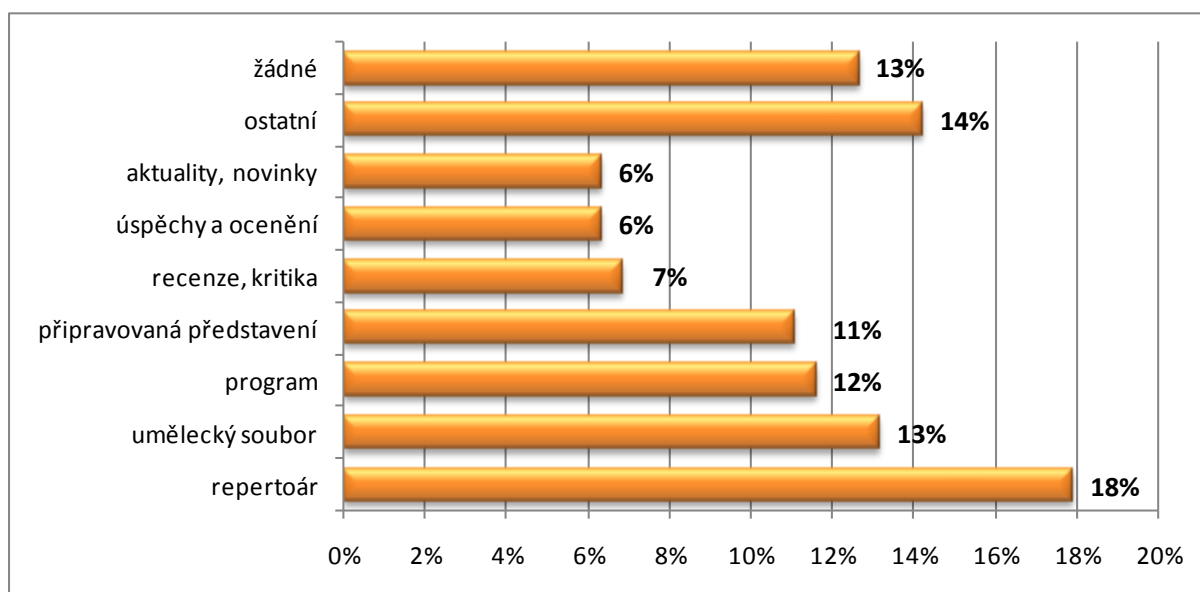
absolutní četnosti	1	2	3	4	5
prostředí divadla	66	56	16	4	0
obsluhující personál	78	49	14	0	1
kvalita uměleckého souboru	111	24	5	0	2
kvalita představení	93	42	4	1	2
možnost občerstvení	49	41	44	4	4
dostupnost vstupenek	25	22	33	34	28
úroveň cen	40	46	46	9	1

Příloha č. 5/13: Doporučení Slováckého divadla přátelům a známým (otázka č. 13)



	absolutní četnosti	relativní četnosti
určitě ano	122	85,92%
spíše ano	18	12,68%
spíše ne	2	1,41%
určitě ne	0	0%

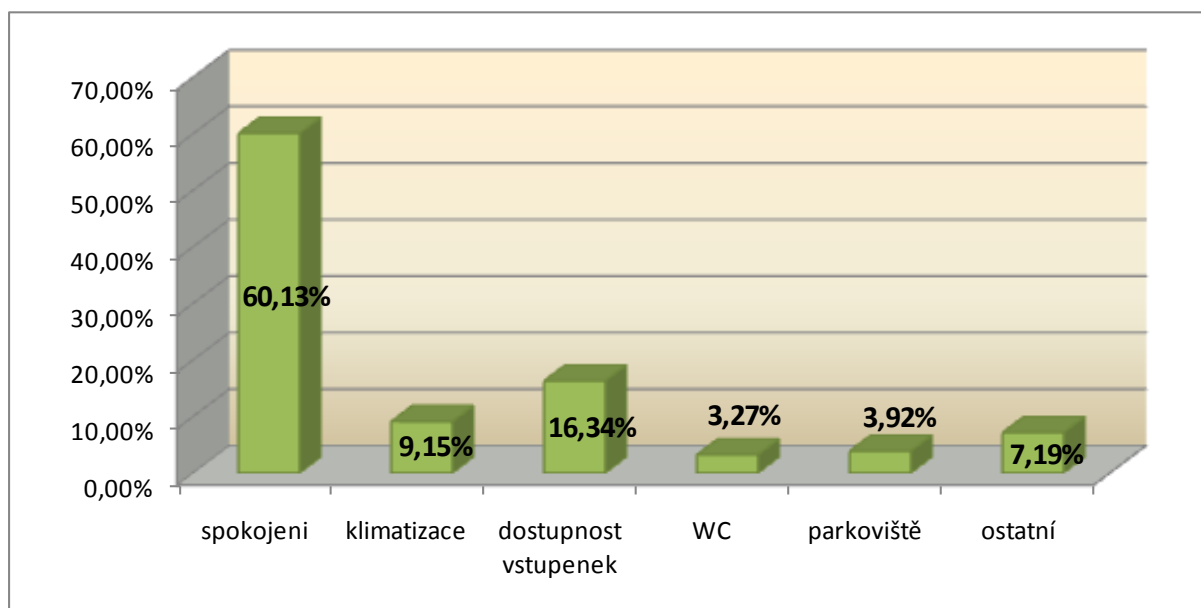
Příloha č. 5/14: Informace vyhledávané návštěvníky (otázka č. 14)



	absolutní četnosti	relativní četnosti
repertoár	34	17,89%
umělecký soubor	25	13,16%
program	22	11,58%
připravovaná představení	21	11,05%
recenze, kritika	13	6,84%
úspěchy a ocenění	12	6,32%
aktuality, novinky	12	6,32%
ostatní	27	14,21%
žádné	24	12,63%

ostatní	absolutní četnosti	relativní četnosti
všechno o SD	9	4,74%
"drby" ze zákulisí	5	2,63%
režiséři	3	1,58%
hosté divadla	5	2,63%
dostupnost vstupenek	5	2,63%

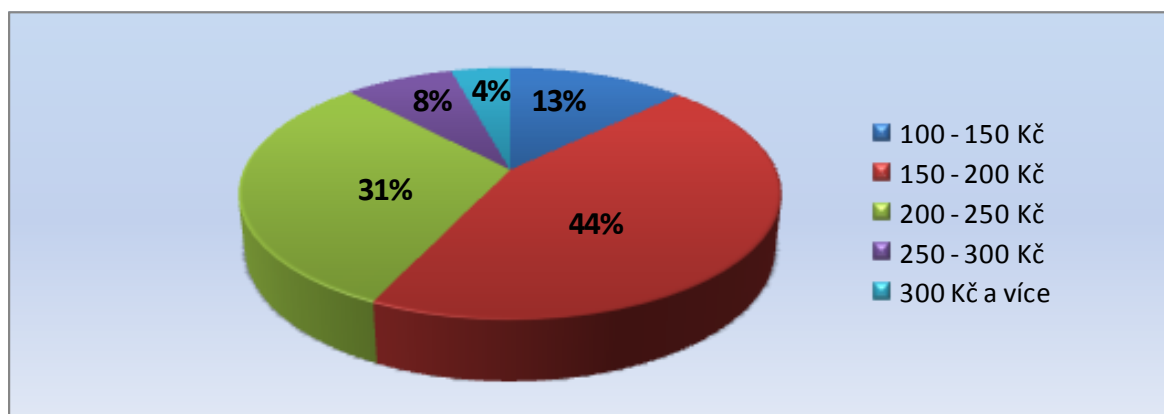
Příloha č. 5/15: Důvody nespokojenosti s divadlem (otázka č. 15)



	absolutní četnosti	relativní četnosti
spokojeni	92	60,13%
klimatizace	14	9,15%
dostupnost vstupenek	25	16,34%
WC	5	3,27%
parkoviště	6	3,92%
ostatní	11	7,19%

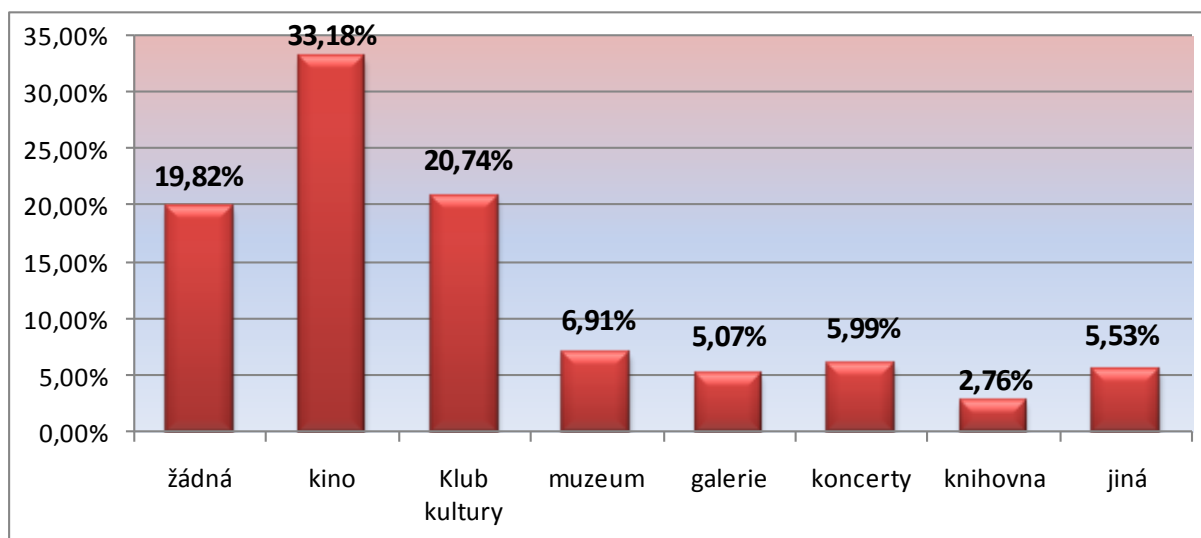
ostatní	absolutní četnosti	relativní četnosti
cena vstupenek	2	1,31%
omezená kapacita	4	2,61%
málo cizích hostujících divadel	1	0,65%
moc komedií a muzikálů	1	0,65%
problém s náhradním představ.	1	0,65%
krátké přestávky	2	1,31%

Příloha č. 5/16: Cena vstupného (otázka č. 16)



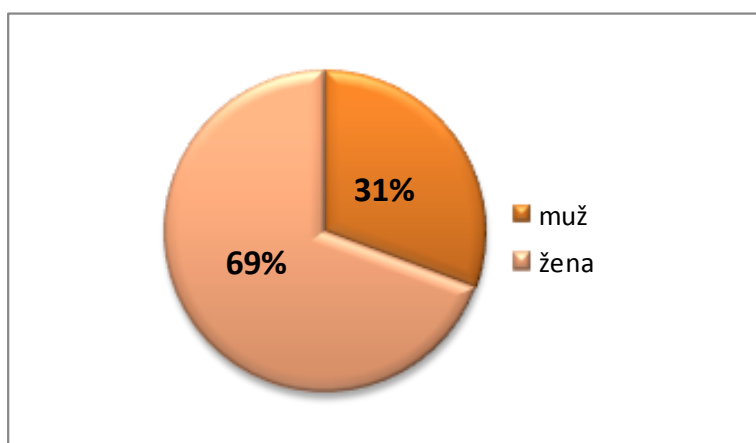
	absolutní četnosti	relativní četnosti
100 - 150 Kč	18	12,68%
150 - 200 Kč	63	44,37%
200 - 250 Kč	44	30,99%
250 - 300 Kč	11	7,75%
300 Kč a více	6	4,23%

Příloha č. 5/17: Navštěvovaná kulturní zařízení (otázka č. 17)



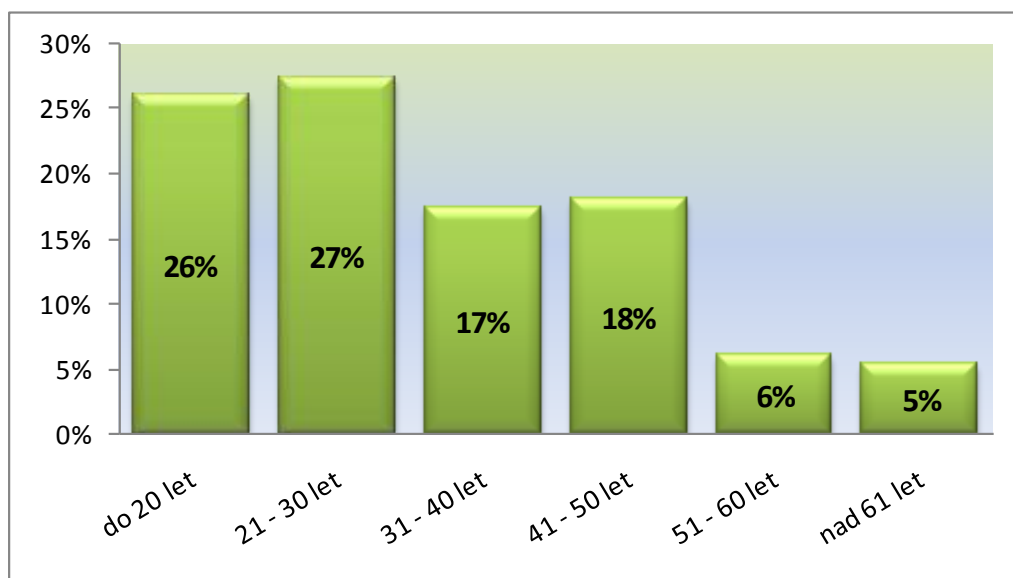
	absolutní četnosti	relativní četnosti
žádná	43	19,82%
kino	72	33,18%
Klub kultury	45	20,74%
muzeum	15	6,91%
galerie	11	5,07%
koncerty	13	5,99%
knihovna	6	2,76%
jiná	12	5,53%

Příloha č. 5/18: Pohlaví respondentů (otázka č. 18)



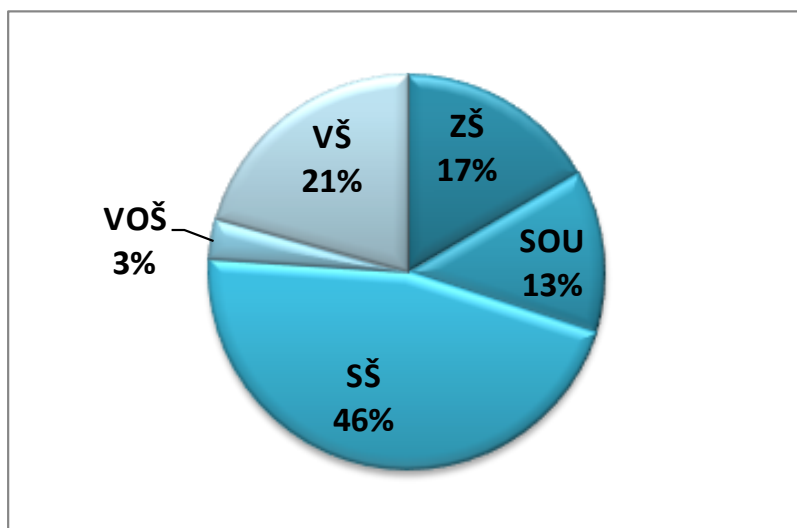
	absolutní četnosti	relativní četnosti
muž	46	30,67%
žena	104	69,33%

Příloha č. 5/19: Věková struktura (otázka č. 19)



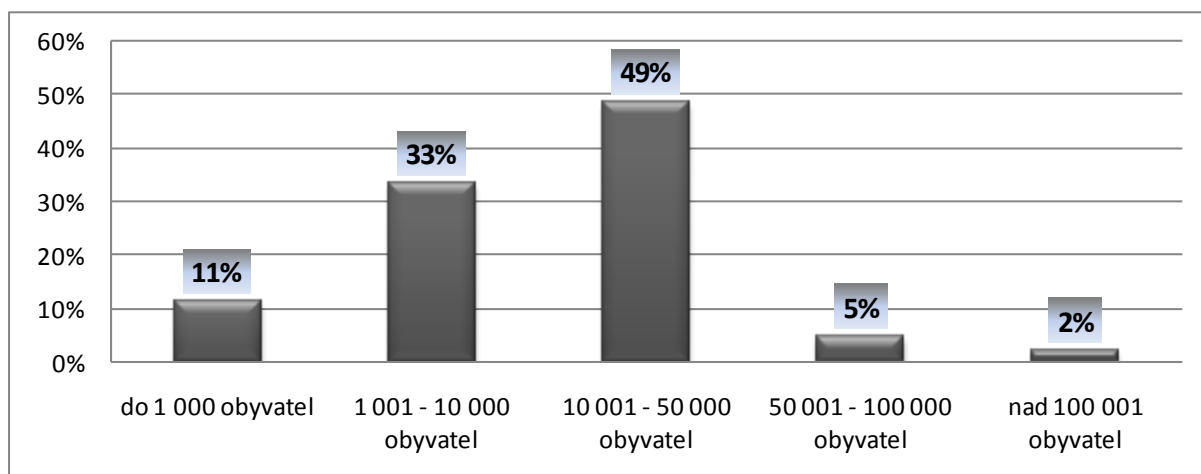
	absolutní četnosti	relativní četnosti
do 20 let	39	26,00%
21 - 30 let	41	27,33%
31 - 40 let	26	17,33%
41 - 50 let	27	18,00%
51 - 60 let	9	6,00%
nad 61 let	8	5,33%

Příloha č. 5/20: Vzdělanostní struktura (otázka č. 20)



	absolutní četnosti	relativní četnosti
ZŠ	25	16,67%
SOU	20	13,33%
SŠ	69	46,00%
VOŠ	5	3,33%
VŠ	31	20,67%

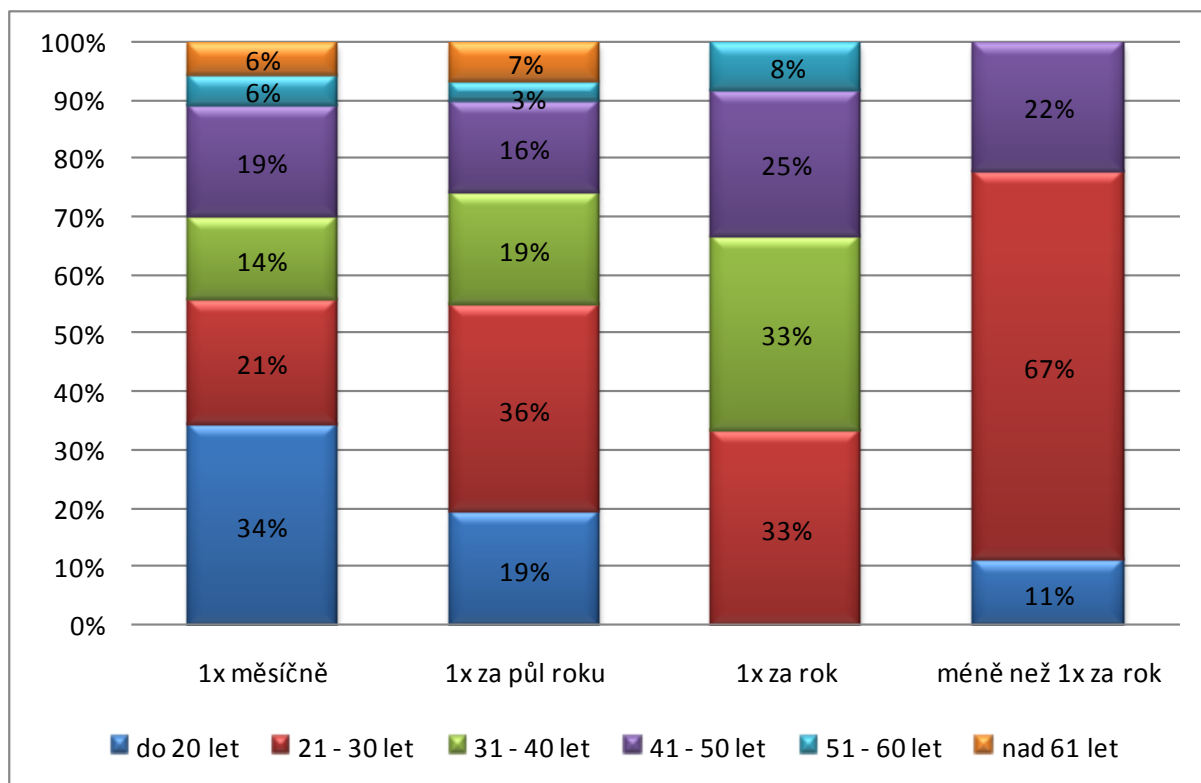
Příloha č. 5/21: Velikost obce, z které respondenti pochází (otázka č. 21)



	absolutní četnosti	relativní četnosti
do 1 000 obyvatel	17	11,33%
1 001 - 10 000 obyvatel	50	33,33%
10 001 - 50 000 obyvatel	73	48,67%
50 001 - 100 000 obyvatel	7	4,67%
nad 100 001 obyvatel	3	2,00%

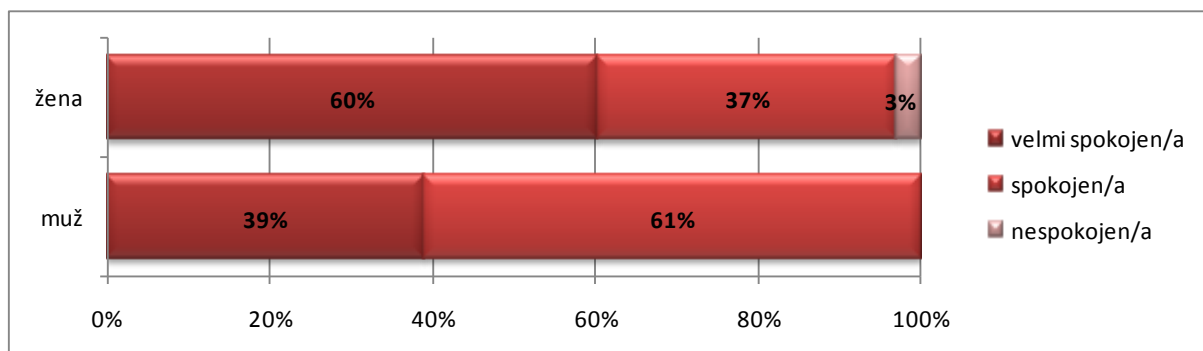
Příloha č. 6: Třídění dat druhého stupně

Příloha č. 6/1: Frekvence návštěv divadla podle věkové struktury



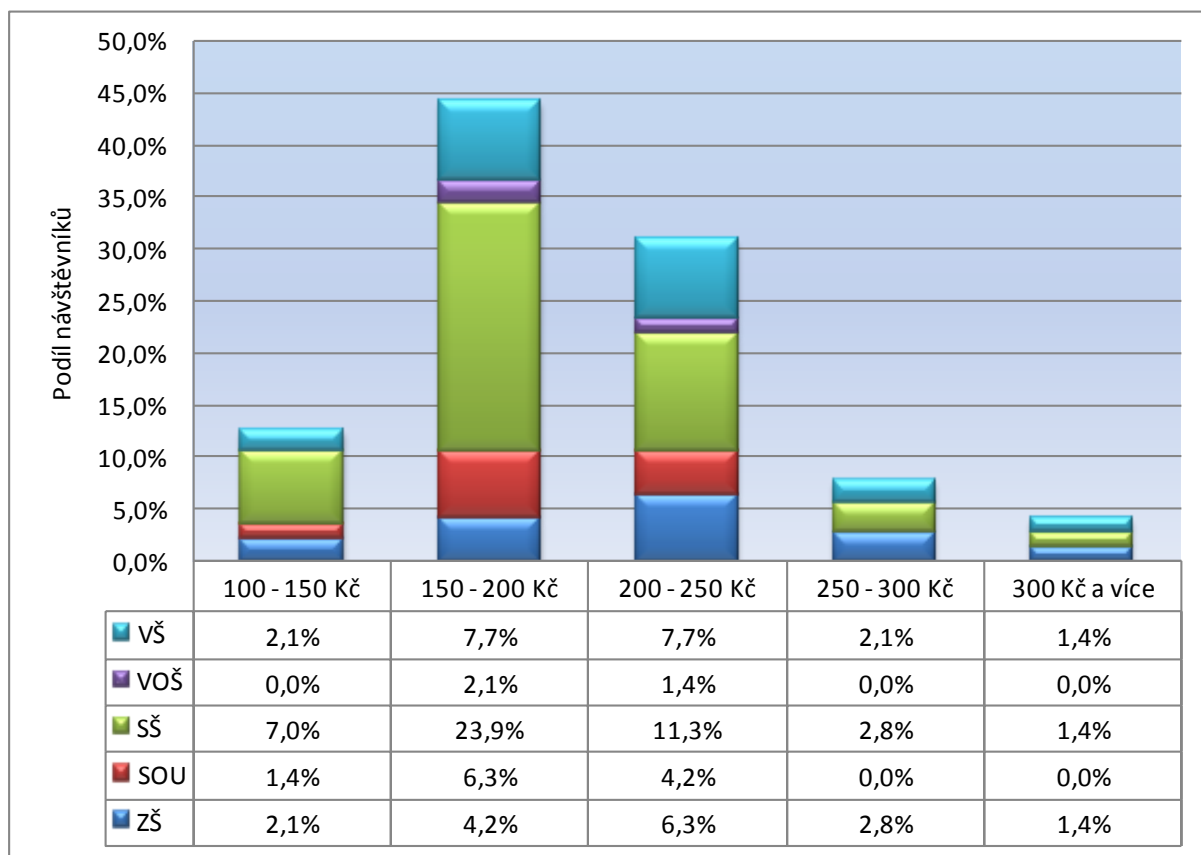
	absolutní četnosti			
	1x měsíčně	1x za půl roku	1x za rok	méně než 1x za rok
do 20 let	31	6	0	1
21 - 30 let	19	11	4	6
31 - 40 let	13	6	4	0
41 - 50 let	17	5	3	2
51 - 60 let	5	1	1	0
nad 61 let	5	2	0	0
celkem	90	31	12	9
	relativní četnosti			
	1x měsíčně	1x za půl roku	1x za rok	méně než 1x za rok
do 20 let	34%	19%	0%	11%
21 - 30 let	21%	36%	33%	67%
31 - 40 let	14%	19%	33%	0%
41 - 50 let	19%	16%	25%	22%
51 - 60 let	6%	3%	8%	0%
nad 61 let	6%	7%	0%	0%
celkem	100%	100%	100%	100%

Příloha č. 6/2: Spokojenost s nabídkou divadelních inscenací podle pohlaví respondentů



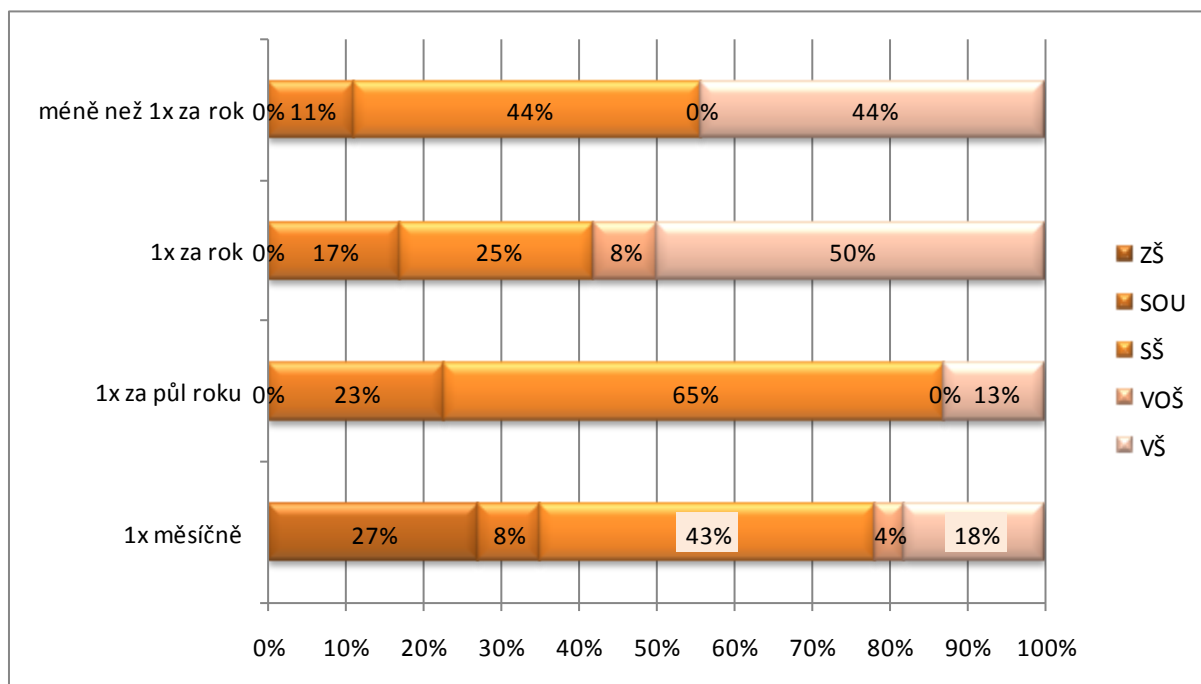
	absolutní četnosti		relativní četnosti	
	muž	žena	muž	žena
velmi spokojen/a	16	61	39%	60%
spokojen/a	25	37	61%	37%
nespokojen/a	0	3	0%	3%
celkem	41	101	100%	100%

Příloha č. 6/3: Cena vstupného na představení podle dokončeného vzdělání



	absolutní četnosti				
	100 - 150 Kč	150 - 200 Kč	200 - 250 Kč	250 - 300 Kč	300 Kč a více
ZŠ	3	6	9	4	2
SOU	2	9	6	0	0
SŠ	10	34	16	4	2
VOŠ	0	3	2	0	0
VŠ	3	11	11	3	2
	relativní četnosti				
ZŠ	2,1%	4,2%	6,3%	2,8%	1,4%
SOU	1,4%	6,3%	4,2%	0,0%	0,0%
SŠ	7,0%	23,9%	11,3%	2,8%	1,4%
VOŠ	0,0%	2,1%	1,4%	0,0%	0,0%
VŠ	2,1%	7,7%	7,7%	2,1%	1,4%

Příloha č. 6/4: Návštěvnost divadla podle vzdělanostní struktury



	absolutní četnosti					
	ZŠ	SOU	SŠ	VOŠ	VŠ	celkem
1x měsíčně	24	7	39	4	16	90
1x za půl roku	0	7	20	0	4	31
1x za rok	0	2	3	1	6	12
méně než 1x za rok	0	1	4	0	4	9
	relativní četnosti					
1x měsíčně	27%	8%	43%	4%	18%	100%
1x za půl roku	0%	23%	65%	0%	13%	100%
1x za rok	0%	17%	25%	8%	50%	100%
méně než 1x za rok	0%	11%	44%	0%	44%	100%